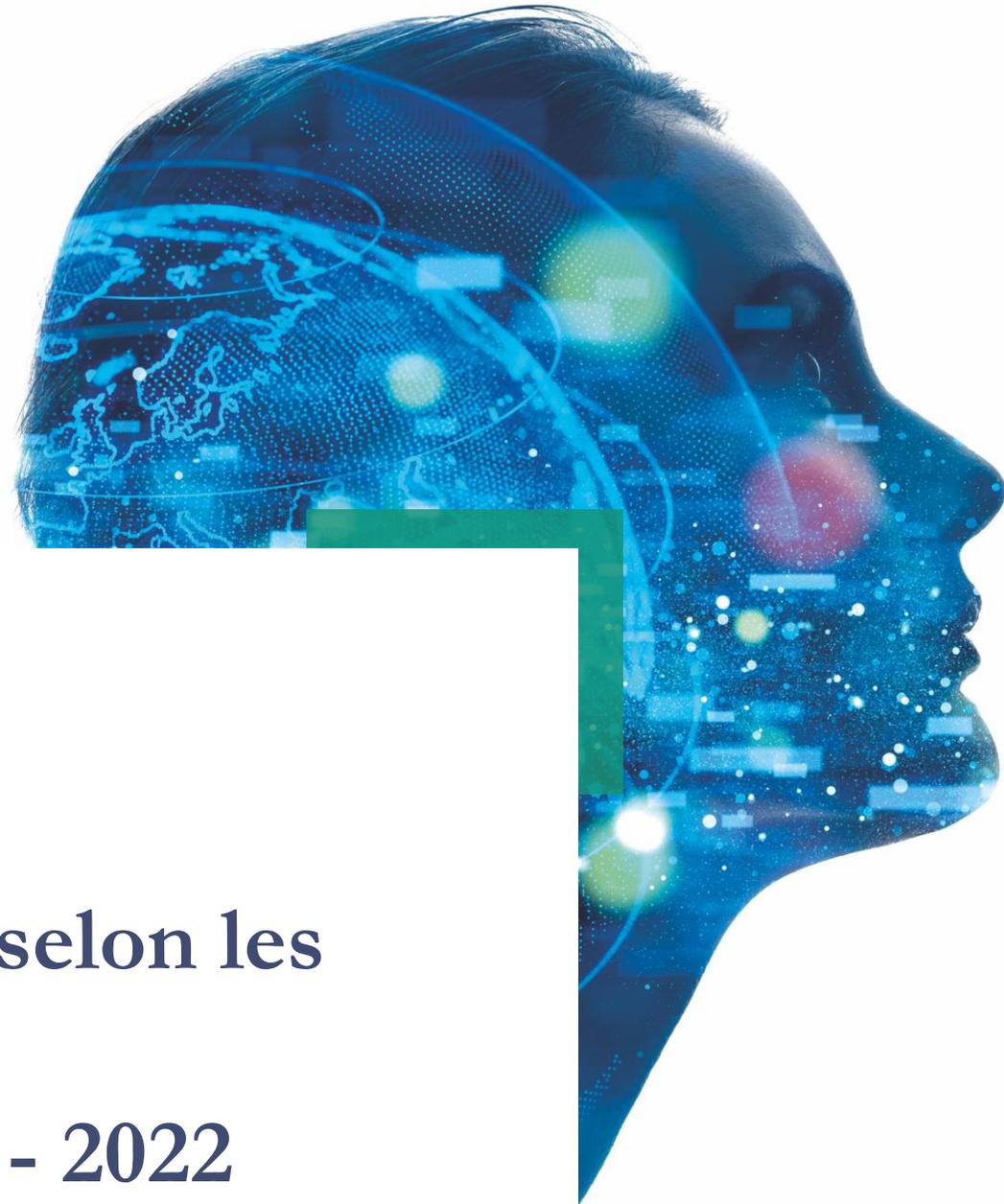
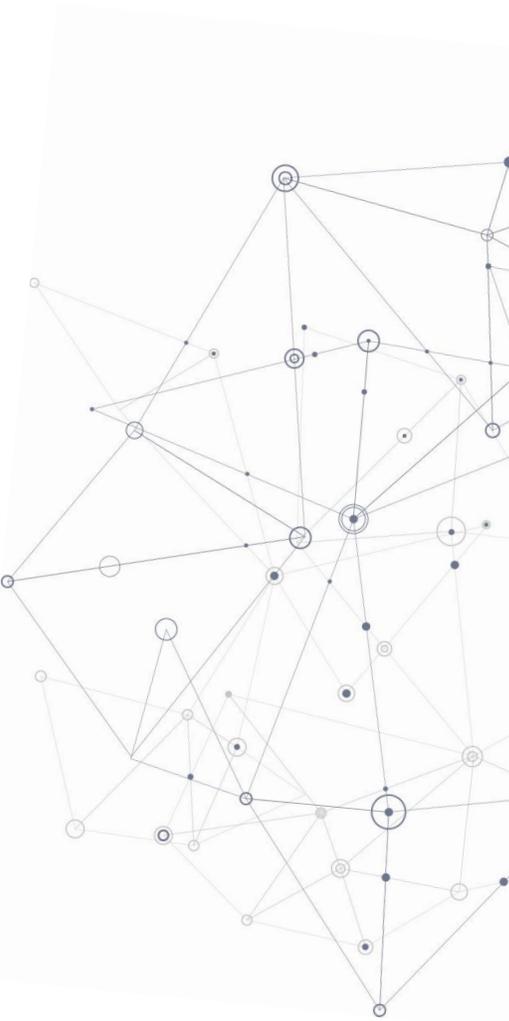


M.I.S
TREND



L'univers des montres selon les
jeunes –
pour Dynamics Group - 2022

Sommaire



3
4
6
9
10
14
18
30
45
58
73
78
83

Descriptif de la recherche

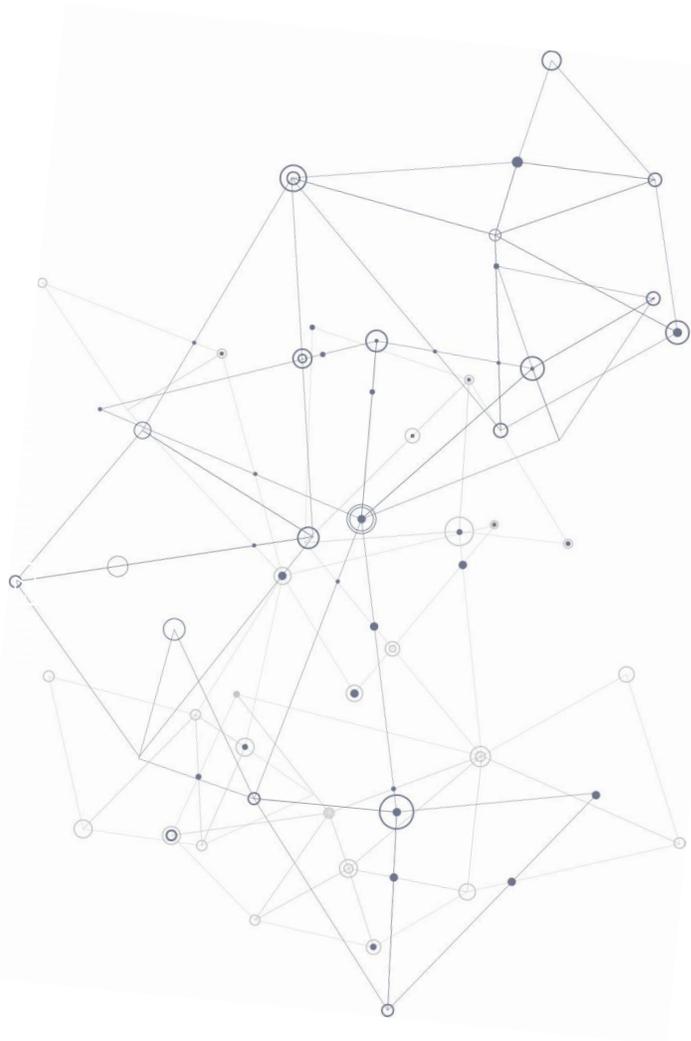
- Contexte et objectifs
- Méthodologie et échantillon

Résultats de la recherche

- Valeurs et symboles suisses
- Notoriété des marques
- Habitudes concernant les montres
- Appréciation des belles montres et intention d'acquisition
- Caractéristiques, styles et préférences
- Smartwatch connectées
- Nouveautés horlogères, source d'information et communication
- L'horlogerie en général

Synthèse et conclusions





Descriptif de la recherche





Contexte et objectifs



Le contexte et les objectifs

- En vue du **salon EPHJ** prévu en juin 2022, une étude réalisée auprès des jeunes de 16 à 25 ans vivant en Suisse afin de déterminer **leur perception de l'horlogerie, leurs attentes et envies en matière de montres**. Un sondage similaire avait déjà été mené en 2016 par notre Institut.
- Les **objectifs** principaux de cette étude sont les suivants :
 - Analyser les **habitudes** des jeunes en matière de montres (port, type, marques et valeurs des montres possédées, etc.).
 - Mesurer la **notoriété** des marques de montres.
 - Déterminer **le positionnement et l'attachement** des jeunes aux belles montres «Swiss made» et leurs **intentions futures d'acquisition**.
 - Identifier **les caractéristiques et les styles de montres** appréciés ainsi que les **préférences** des jeunes.
 - Evaluer **l'intérêt** pour les montres connectées smartwatch.
 - Relever **les sources d'information** et déterminer **l'impact publicitaire** sur l'image des marques au travers des célébrités les représentant.
 - Analyser **l'intérêt pour l'horlogerie** et leurs **connaissances** dans ce domaine.
 - **Comparer les résultats** entre **les études 2016 et 2022** et mesurer l'évolution au cours des 6 dernières années sur les différents paramètres étudiés.



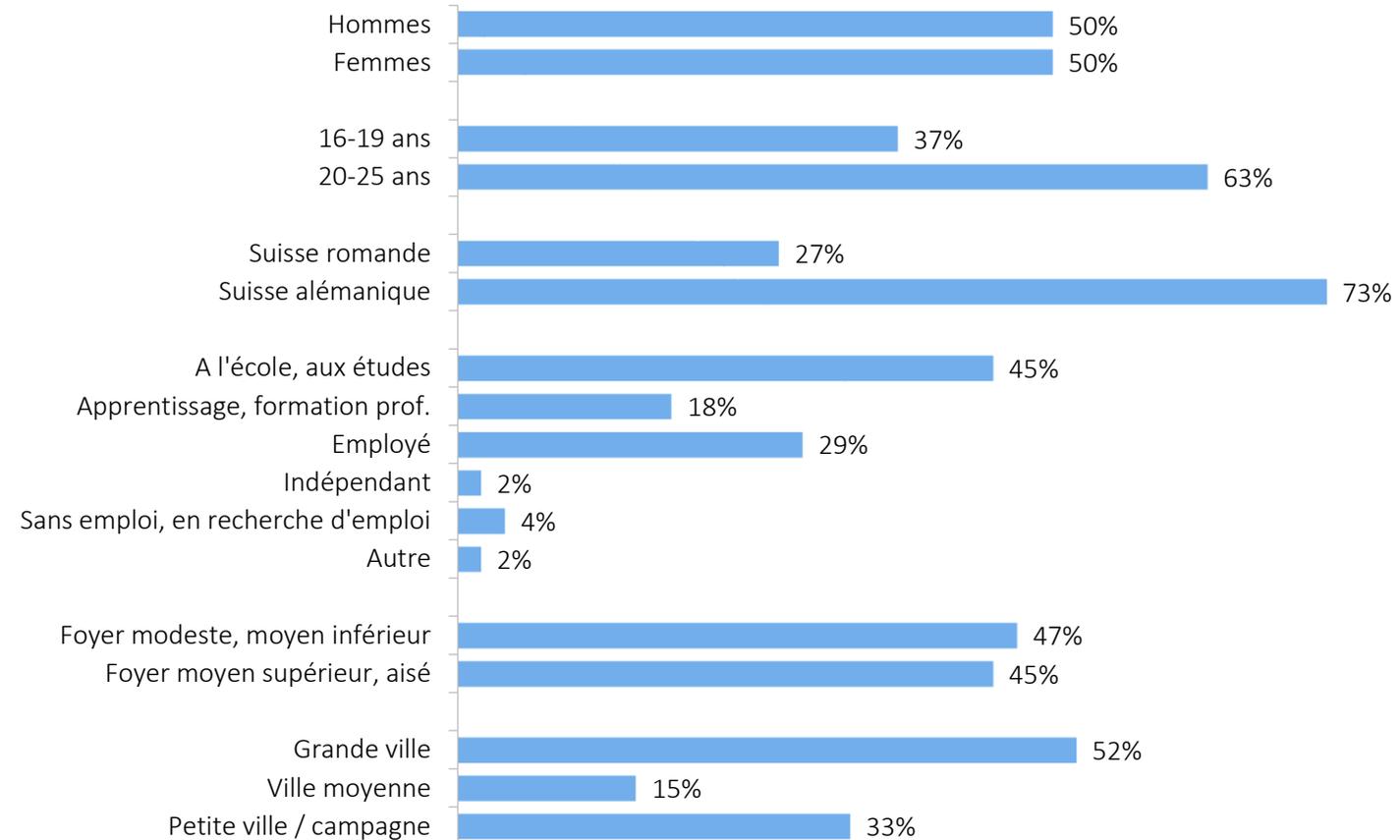
Méthodologie et échantillon

La méthodologie et l'échantillon

- L'étude a été menée par questionnaires online auprès **des jeunes vivant en Suisse romande et Suisse alémanique, âgés de 16 à 25 ans.**
- Le questionnaire était composé de **45 questions** pour une durée moyenne d'une **quinzaine de minutes.**
- La prise d'information s'est déroulée entre le **11 mars et le 8 avril 2022.**
- En termes **d'échantillon, 1'030 personnes** ont répondu, soit 431 en Suisse romande et 599 en Suisse alémanique.
- **La marge d'erreur maximale** est de $\pm 3.1\%$ sur l'échantillon global, de $\pm 4.7\%$ en Suisse romande et $\pm 4.0\%$ en Suisse alémanique.
- **Les résultats globaux** de cette étude ont été **pondérés** par le genre et l'âge ainsi que par la région linguistique (Suisse romande/Suisse alémanique) afin d'obtenir **un échantillon représentatif** de la réalité démographique des jeunes vivant en Suisse.
- Tous les résultats sont présentés en pourcentages et la base des répondants est indiquée.

Structure de l'échantillon pondéré

Base : 1'030 jeunes de 16 à 25 ans vivant en Suisse





Résultats de la recherche





Valeurs et symboles suisses



Les valeurs et symboles suisses

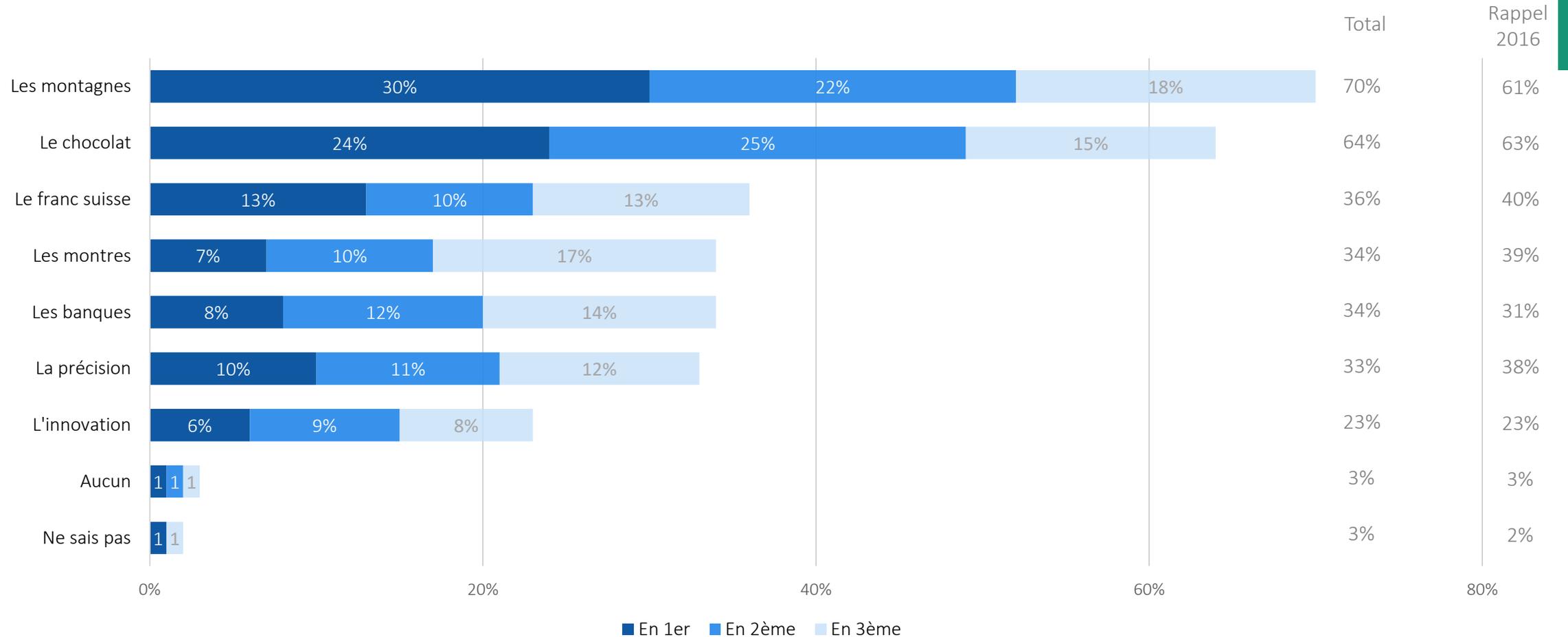
- Parmi **les symboles de la Suisse**, ce sont les montagnes auxquelles les répondants semblent le plus attachés (70%), suivi **du chocolat** (64%) et **du franc suisse** (36%) . **Les montres** arrivent juste derrière avec 34%, mais ne sont citées en premier que par 7% des jeunes. Le chocolat et les montagnes semblent être des thématiques plutôt féminines alors que le franc suisse et les banques sont, au contraire, plutôt masculines. Les montres, quant à elles, sont plus citées dans le trio de tête par les hommes.
- L'appellation « *Swiss made* » représente principalement un **gage de qualité** (52%), c'est très clairement l'aspect qui ressort le plus, particulièrement parmi les jeunes en formation supérieure (62%).

Pour plus d'un tiers des personnes (35%), il s'agit simplement, comme son nom l'indique, de **produits fabriqués en Suisse ou par des entreprises suisses**. Le « *Swiss made* » symbolise également la **précision** (12%), principalement pour les 20-25 ans et pour les jeunes en formation supérieure, ainsi que **des produits chers** (9%), plutôt parmi les Suisses alémaniques (15%). Les **montres et le domaine de l'horlogerie** arrivent ensuite avec 5% tout comme la **confiance et la garantie de fiabilité**. Les notions de **durabilité, de bonnes conditions de travail et de respect de l'environnement** **recueillent** de manière cumulée 8%, bien plus souvent mentionnées qu'en 2016.

Les valeurs et symboles suisses

«Q1. Parmi les symboles suivants de la Suisse, quel est celui auquel vous êtes le plus attaché-e, qui vous tient le plus à coeur?»

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans

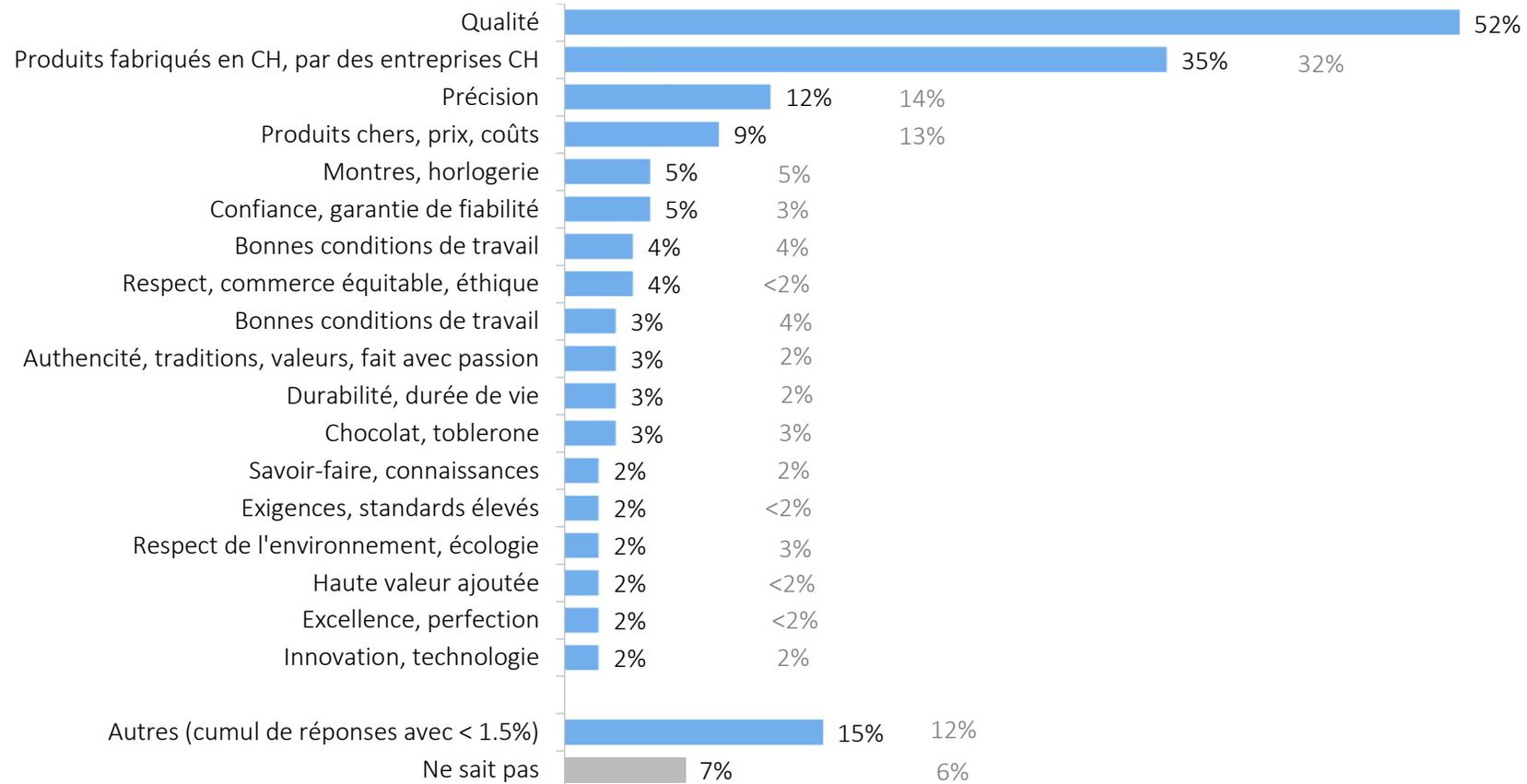


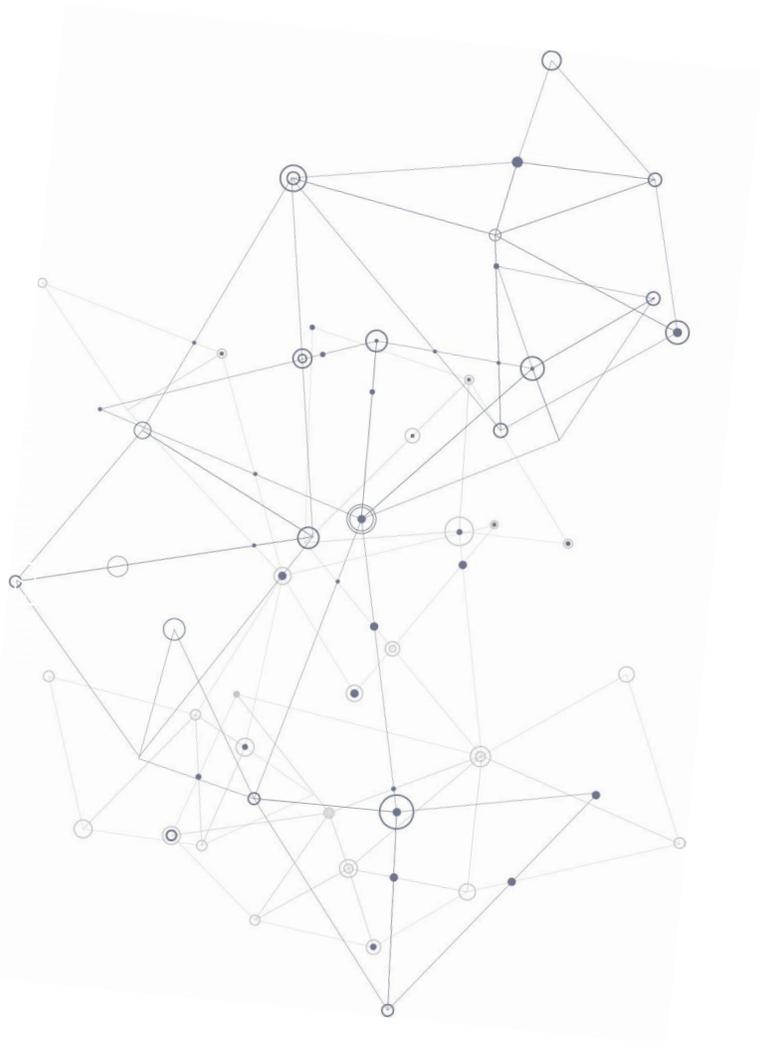
Signification et valeurs du «Swiss made»

«Q2. Que signifie pour vous «Swiss made», quelles sont les valeurs derrière ces termes, à quoi pensez-vous spontanément quand vous entendez ces mots?»

Base : 1'030 jeunes de 16 à 25 ans

Rappel
2016





Notoriété des marques



- De manière spontanée, plus d'une centaine de **marques de montres** ont été citées par l'ensemble des répondants, ce qui révèle déjà une certaine connaissance du domaine. En moyenne, les jeunes citent 4,1 marques de montres par personne en moyenne. Concernant les marques les plus connues, **Rolex** arrive en tête, citée par 86% des répondants et mentionnée par 9 jeunes hommes sur 10. **Swatch** prend la deuxième position avec 60% de citations, à l'inverse de 2016 où Swatch devançait Rolex. Un quart des jeunes indiquent la marque **Tissot**, plus particulièrement les Suisses romands (33%) et **Omega**. **Breitling, Hublot et Patek Philippe** arrivent derrière avec 13-14% de citations. Ces dernières marques sont largement plus souvent citées par les hommes et par les Romands. Les

Alémaniques citent davantage **Breitling** (15% contre 10%) et **IWC** (12% contre 3%).

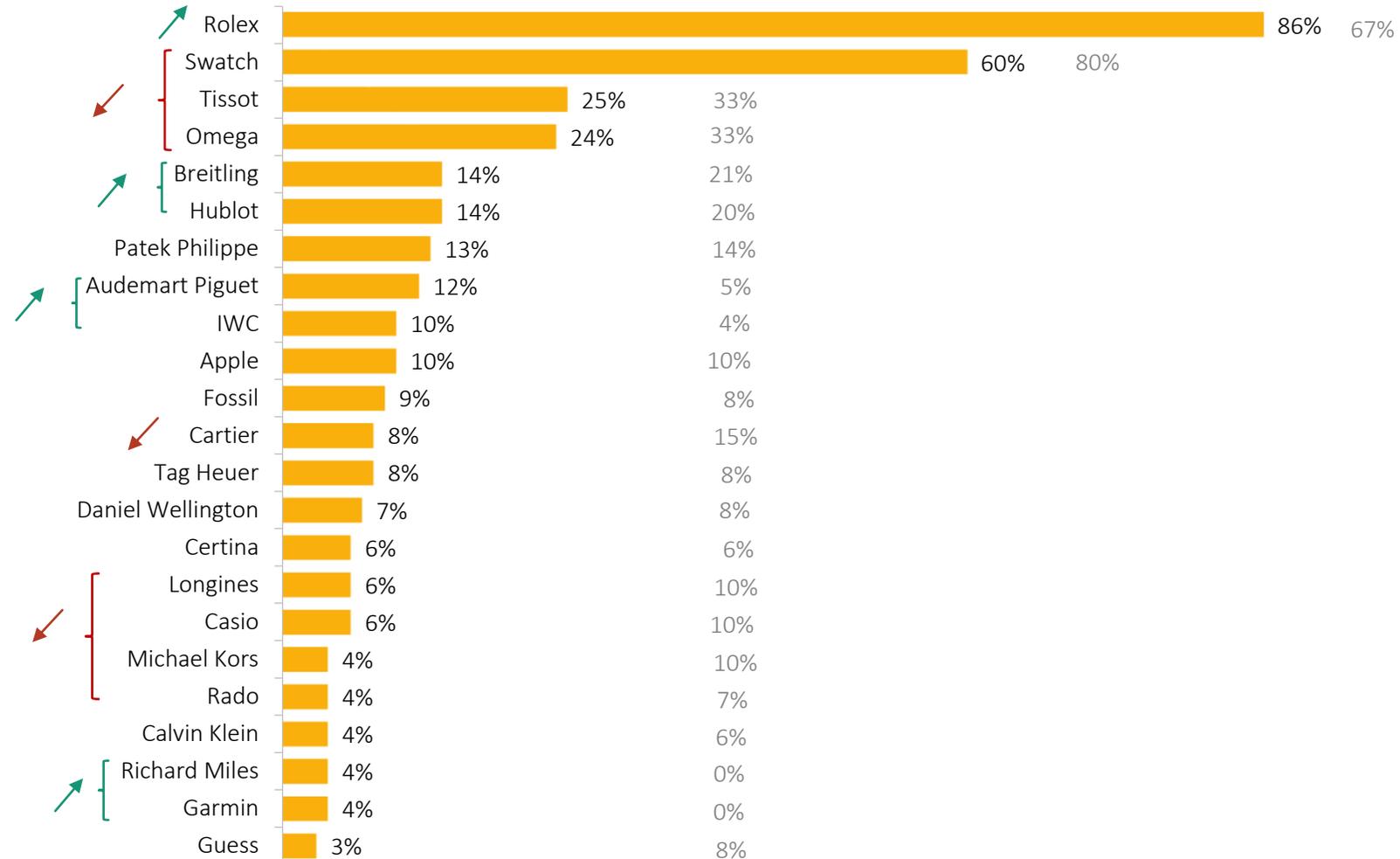
- Parmi les marques de **montres préférées**, on retrouve assez logiquement le trio de tête, soit **Rolex, Swatch et Tissot**, avec respectivement 55%, 30% et 16% de réponses. L'engouement pour Rolex est donc très marqué, bien plus qu'en 2016. Viennent ensuite les marques **Omega** (10%), **Apple** (8%) et **Patek Philippe** (7%). **Apple** a également bien progressé ces dernières années, tel est aussi le cas pour des montres prestigieuses comme **Audemars Piguet** et **Patek Philippe** alors que **Swatch, Fossil** et **Michael Kors** sont en recul.

Notoriété des marques de montres

«Q4. Pouvez-vous citer toutes les marques de montres que vous connaissez?»

Base : 1'030 jeunes de 16 à 25 ans

Rappel 2016



COMMENTAIRES

Au total, plus d'une centaine de marques de montres ont été mentionnées.

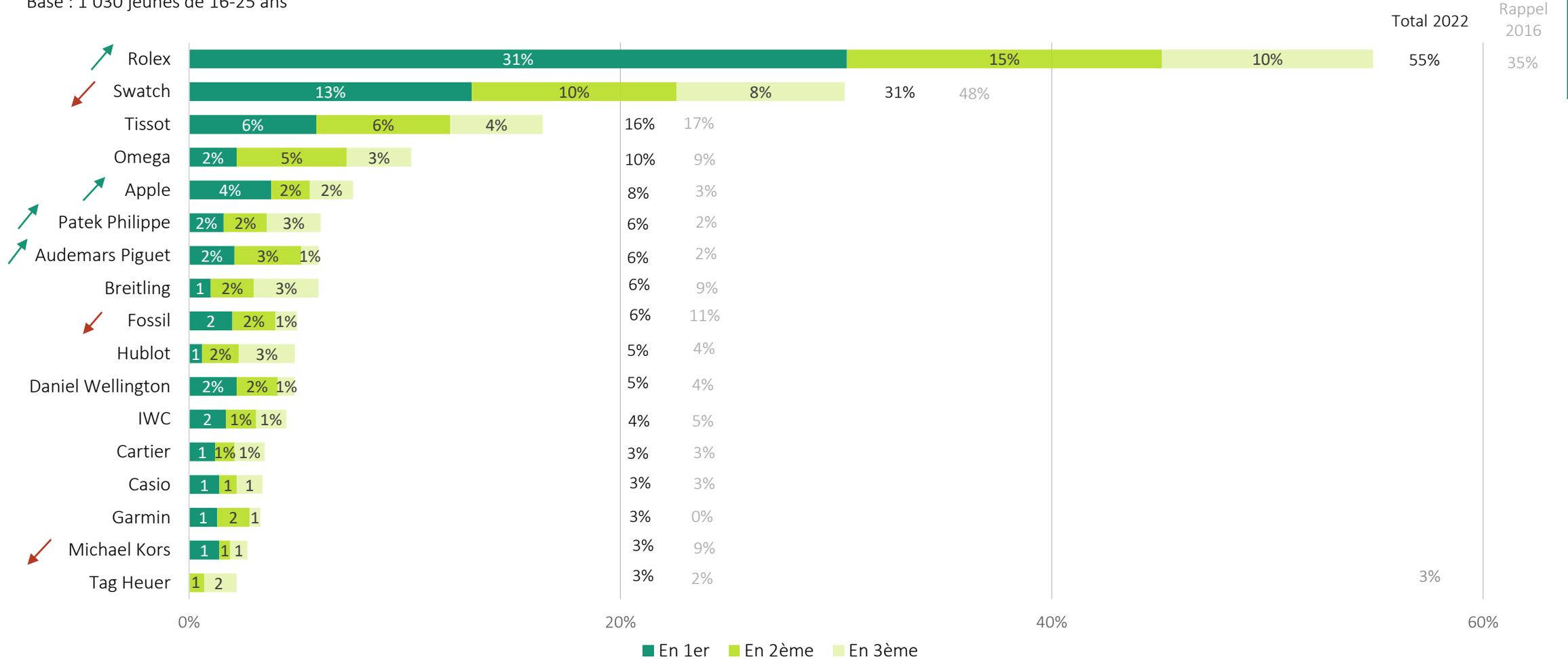
En moyenne, les jeunes citent 4,1 marques par personne.

Seules les mentions citées par au moins 3% des jeunes apparaissent dans ce graphique.

Marques de montres préférées

«Q5. Quelles sont vos trois marques de montres préférées?»

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



Résultats de la recherche



Habitudes concernant les montres



Habitudes concernant les montres

- Concernant **les moyens d'obtenir l'heure**, toute citation confondue, le **téléphone mobile arrive en tête** avec 98% et 7 jeunes sur 10 l'utilisent d'ailleurs comme premier moyen. Les horloges sont également assez utilisées puisque 64% des jeunes déclarent y avoir recours pour avoir l'heure. Toutefois, il s'agit plutôt d'un moyen accessoire car seuls 3% l'utilisent en priorité. L'ordinateur arrive ensuite (46%) mais jamais comme moyen principal. Quant aux **montres classiques**, elles sont utilisées par 45% contre 61% en 2016 et sont le moyen principal pour seulement 13% des répondants contre 31% il y a 6 ans. Cela s'explique par la progression importante des montres / bracelets connectés qui recueillent ensemble 31% contre seulement 9% en 2016.
- Parmi les jeunes vivant en Suisse, ils sont **52% à porter au moins régulièrement une montre** (classique ou connectée), **voire tous les jours**, et seuls **21% des répondants ne le font jamais**.
- **Les hommes** portent plus régulièrement une montre que les femmes (57% vs 47%). On retrouve également une différence en fonction de

l'âge : en effet, ceux de plus de 20 ans ont tendance à porter plus régulièrement une montre que leurs cadets (57% vs 44%). On observait les mêmes différences en 2016. L'écart entre les régions s'est par contre estompé, les Alémaniques portant désormais presque aussi régulièrement une montre que les Romands, ce qui n'était pas le cas en 2016.

- Plus de la moitié des personnes ayant une montre mais ne la portant pas régulièrement, le font principalement en **raison d'un oubli** (55%). L'autre moitié ne **la porte qu'à certaines occasions, n'aime pas en porter ou ne le juge pas nécessaire ou utile**. Les raisons invoquées par ceux **qui ne possèdent pas de montre** sont, pour plus de la moitié, **le fait qu'ils n'aiment pas en porter** (53%), 47% jugent que ce n'est pas nécessaire. Enfin, **1 jeune sur 10 déclare attendre d'avoir les moyens de se payer une belle montre** et **15% disent ne simplement pas avoir les moyens de s'en acheter une**.

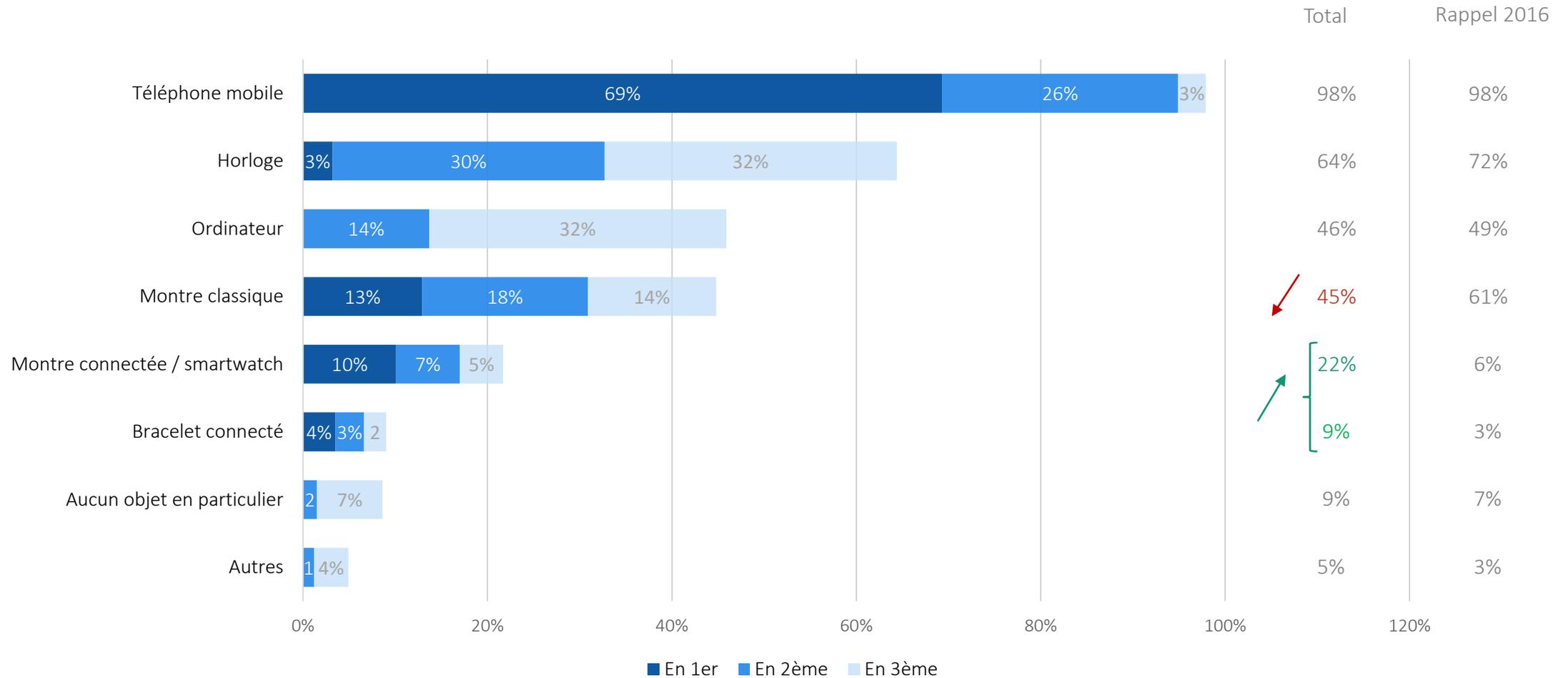
- En moyenne, les répondants possèdent **2,3 montres par personne** (contre 2,5 en 2016). **27% n'en possèdent qu'une seule, un tiers en a deux et 27% en possèdent entre trois et cinq** ; rares sont ceux qui en ont **plus de cinq (3%)**. **11% n'en ont pas**, surtout parmi les Suisses alémaniques (12%), les moins de 20 ans (14%) et les non actifs professionnellement (23%) sans être en formation. En toute logique, le nombre de montres par personne **augmente sensiblement avec l'âge** : ainsi, dès l'âge de 20 ans, on recense en moyenne 2.5 montres par personne contre 2.0 pour les plus jeunes. En corrélation avec l'âge, les jeunes déjà **actifs professionnellement** ont en moyenne 2.6 montres contre 2.2 chez ceux encore **en formation**. Finalement, les jeunes possèdent en moyenne un peu plus de montres en **Romandie** qu'en Suisse alémanique (2.5 contre 2.2).
- Les **deux marques les plus connues se retrouvent aussi en haut du classement des montres possédées**, soit **Swatch (23%) et Rolex (16%)**. On relève une nette diminution de 27 points pour Swatch en 6 ans, alors que Rolex reste plus stable, même en légère augmentation. **Apple** est apparue en force affichant une progression de 13 points. Les marques **Daniel Wellington, Garmin et Fitbit** obtiennent aussi un succès grandissant auprès des jeunes avec 9% respectivement 5% et 4% des jeunes qui en ont, doublant ainsi par rapport à 2016.
- Quant aux marques liées au domaine de la mode telles que Michael Kors, Guess et Calvin Klein, elles rencontrent moins de succès par rapport à 2016.

- La moitié des montres recensées ont une valeur inférieure à CHF500.- (52% contre 58% en 2016), et 12% ont une valeur supérieure à CHF1'000.-, soit tout de même le double par rapport à 2016. Pour près de 3 montres sur 10, on ignore leur prix car il peut s'agir de cadeaux, voire d'héritage.
- La valeur des montres possédées varie surtout en fonction du sexe mais aussi selon l'activité professionnelle et le type de foyer. En effet, les hommes possèdent des montres en moyenne plus chères que les femmes et les personnes déjà actives professionnellement ont logiquement tendance à posséder des montres plus chères que les étudiants. Sans surprise, les foyers avec plus de revenus (moyens supérieurs et aisés) ont des montres d'une plus grande valeur mais la différence est moins marquée qu'entre hommes et femmes.
- Le principal moyen d'acquisition de ces montres est l'achat (55%) puis un cadeau (41%), et pour seuls 4% d'entre elles un héritage. Par rapport à 2016, la part des montres offertes en cadeau a diminué de 6 points.

Moyens utilisés pour avoir l'heure

«Q3. De manière générale, quel objet utilisez-vous le plus souvent pour avoir l'heure?»

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans

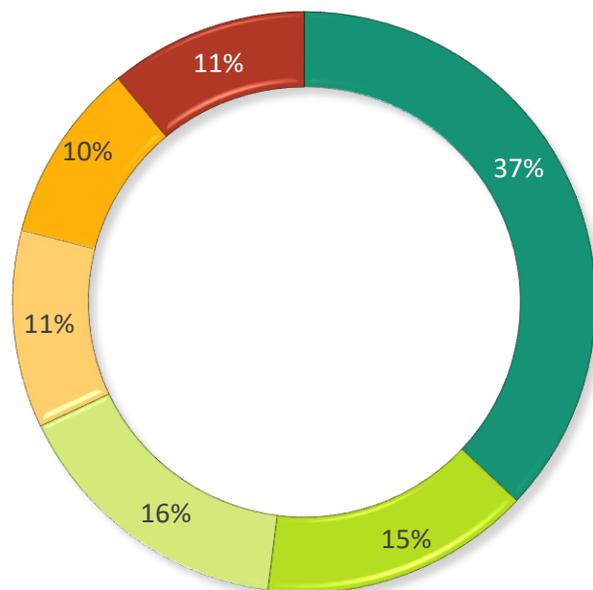


Résultats de la recherche

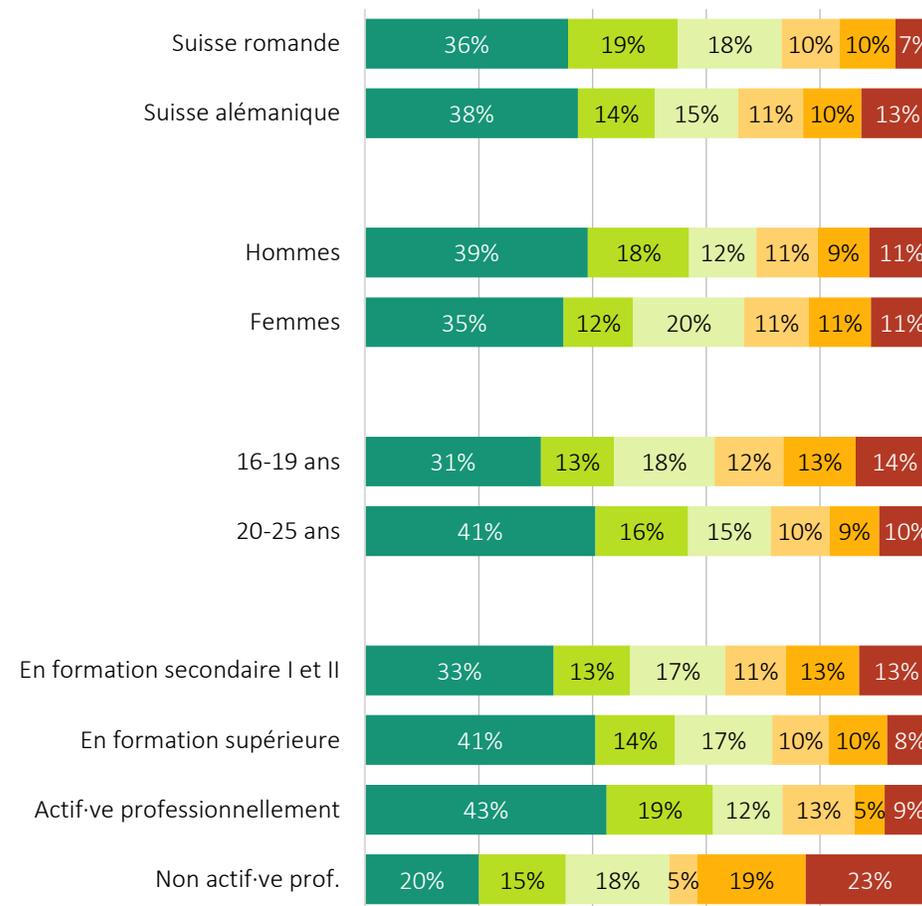
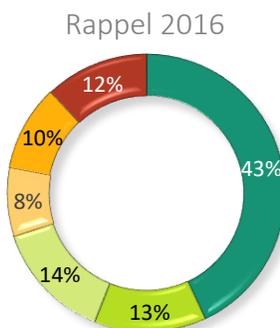
Fréquence de port d'une montre

Q6. Portez-vous une montre...?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



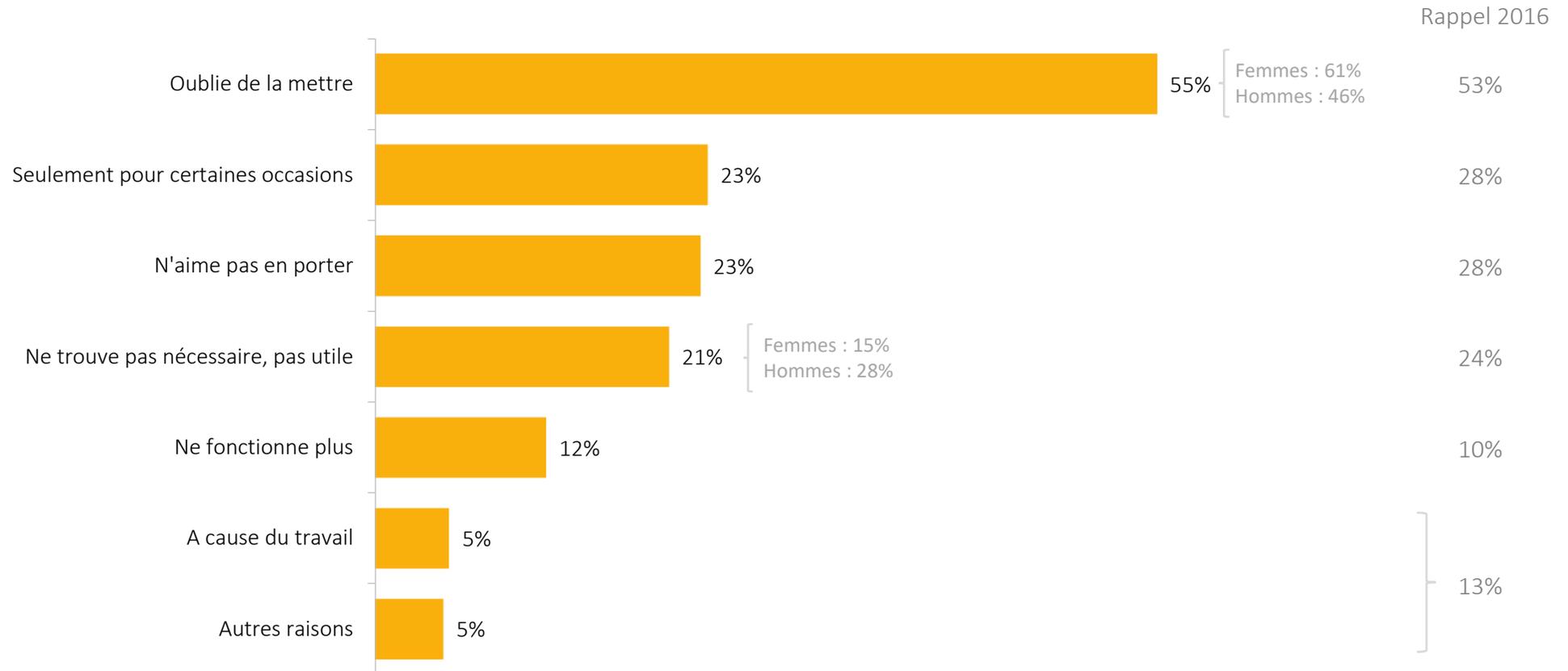
■ Tous les jours ou presque
■ Régulièrement
■ Occasionnellement
■ Rarement
■ Jamais mais en possède une
■ Jamais et n'en possède pas



Raisons de non-port d'une montre

Q7. Pour quelles raisons ne portez-vous pas régulièrement une montre?

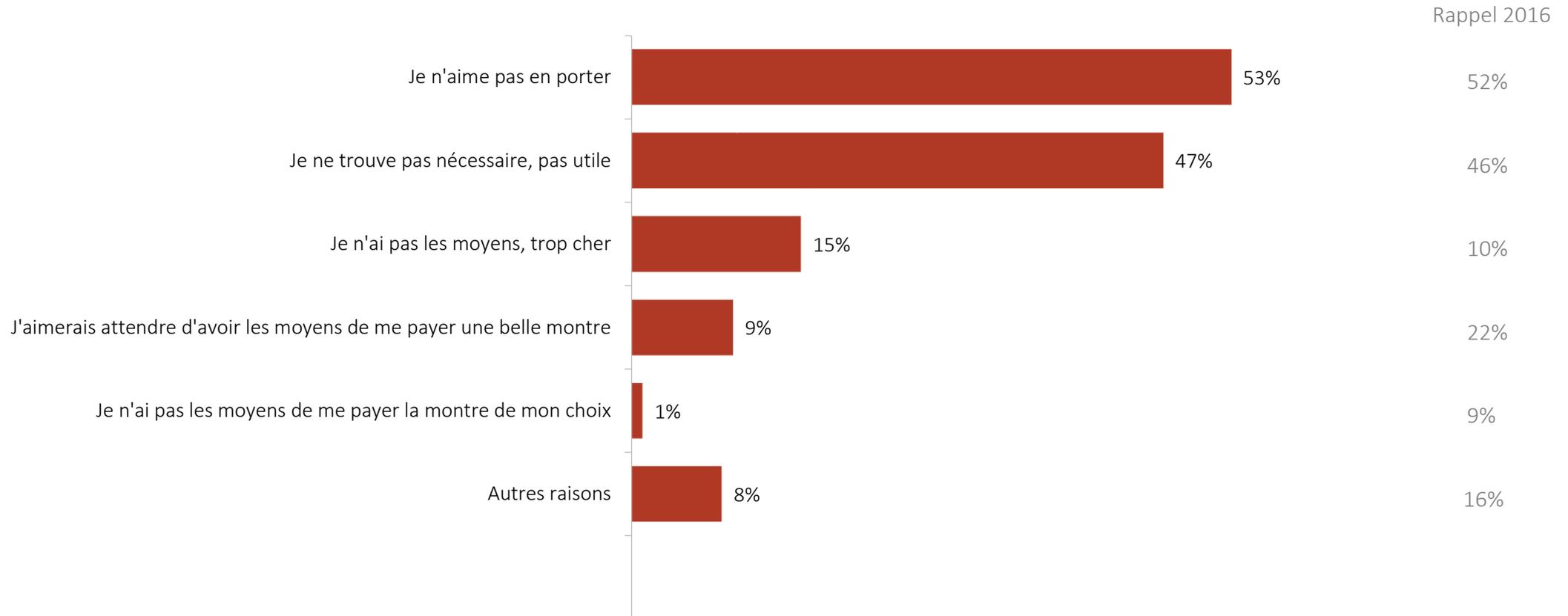
Base : 380 jeunes de 16-25 ans qui ne portent pas une montre régulièrement ou tous les jours



Raisons de non-possession d'une montre

Q9. Pour quelles raisons ne possédez-vous pas de montre?

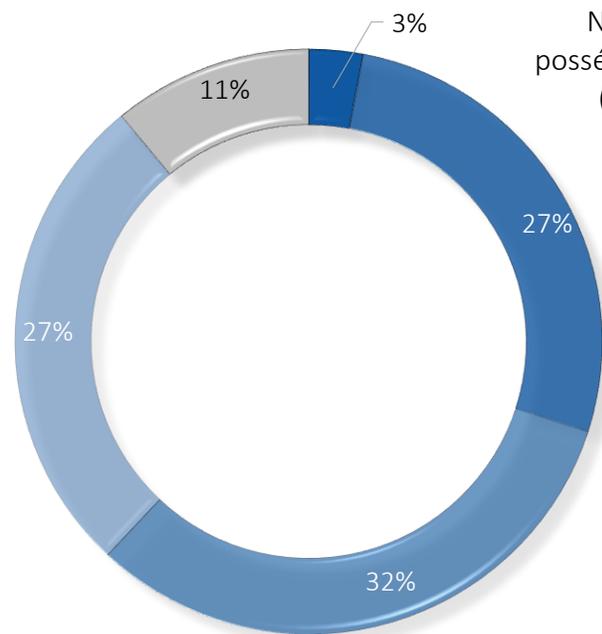
Base : 114 jeunes de 16-25 ans qui ne possèdent pas de montre



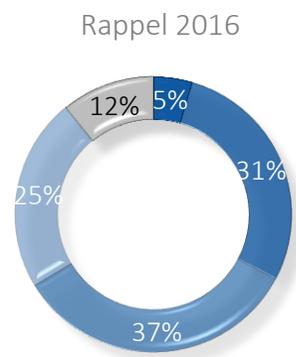
Nombre de montres

Q8. Combien de montres possédez-vous personnellement?

Base : 916 jeunes de 16-25 ans



- 6 montres ou plus
- 3 à 5 montres
- 2 montres
- 1 montre
- Aucune



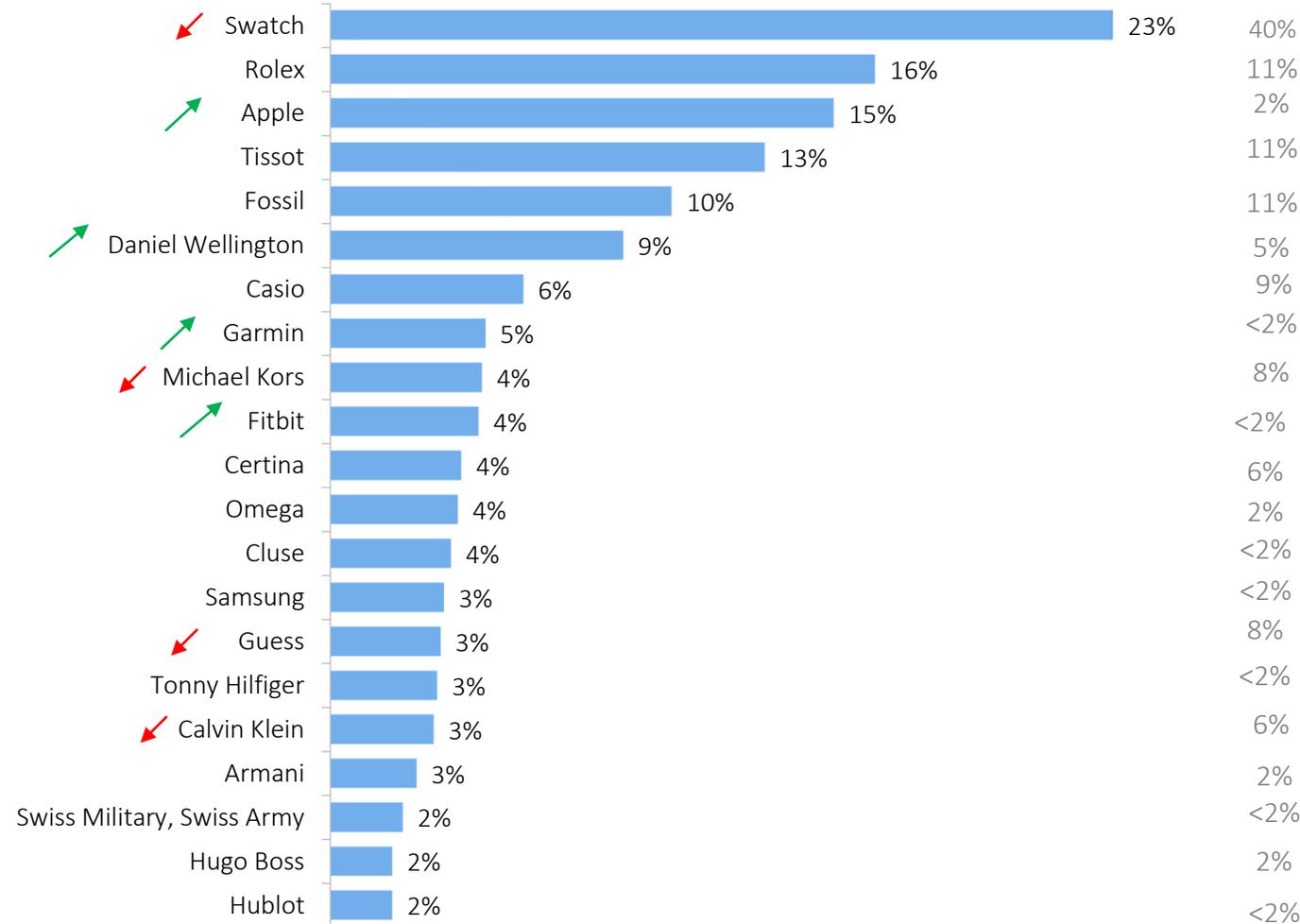
						Nb de montre en moyenne	Rappel 2016
Suisse romande	4	32%	31%	26%	7%	2,5	2,7
Suisse alémanique	3	25%	32%	28%	12%	2,2	2,4
Hommes	4	25%	30%	30%	11%	2,3	2,4
Femmes	2	30%	33%	24%	11%	2,4	2,6
16-19 ans	1	19%	35%	31%	14%	2,0	2,1
20-25 ans	4	32%	29%	25%	10%	2,5	2,7
Formation secondaire I et II	2	22%	33%	30%	13%	2,2	2,2
Formation supérieure	3	27%	33%	29%	8%	2,2	2,5
Actif-ve professionnellement	4	36%	30%	21%	9%	2,6	2,8
Non actif-ve prof.	3	25%	12%	37%	23%	2,3	2,4
Foyer modeste, moyen inf.	3	27%	33%	26%	11%	2,4	2,4
Foyer moyen sup., aisé	3	28%	30%	29%	10%	2,3	2,6

Marques des montres

Q8. Quelles marques de montres possédez-vous?

Base : 916 jeunes de 16-25 ans qui possèdent une montre

Rappel 2016



COMMENTAIRES

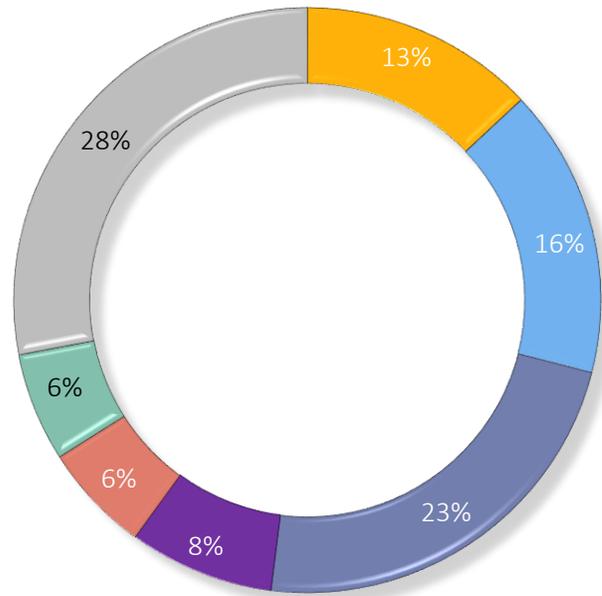
Au total, plus 70 marques de montres ont été mentionnées.

Seules les marques possédées par au moins 2% des jeunes apparaissent dans ce graphique.

Valeurs des montres

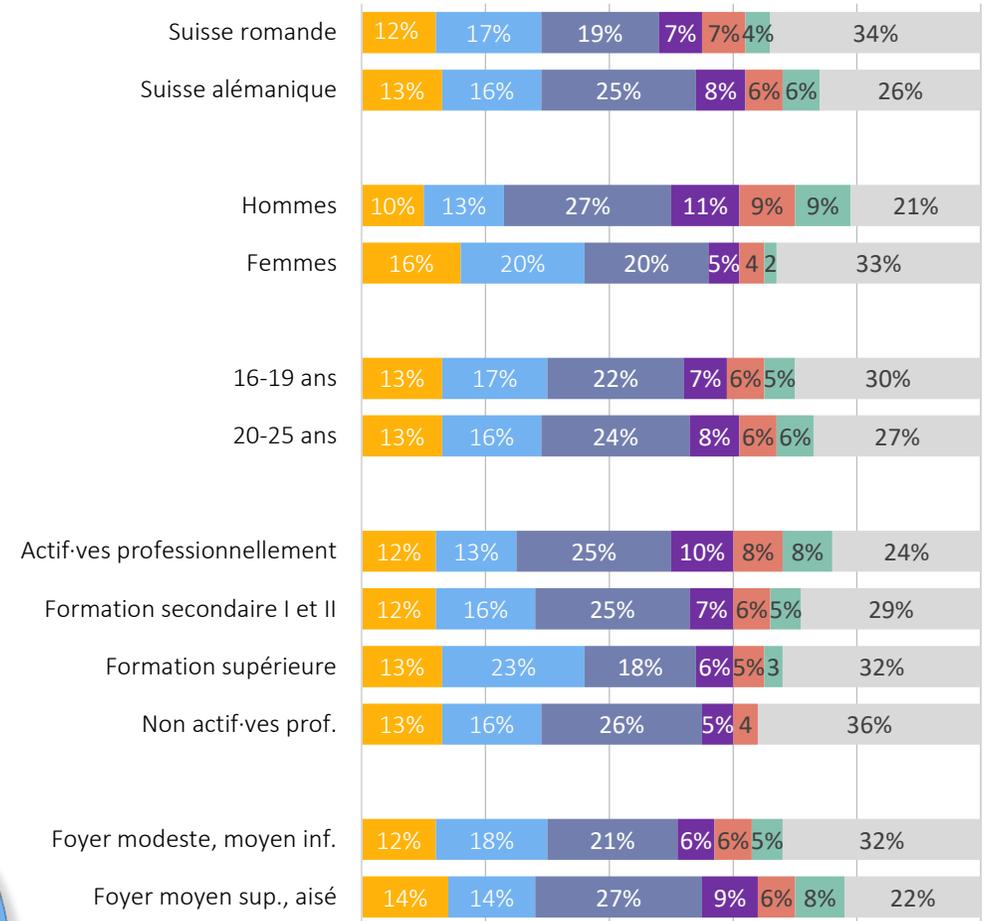
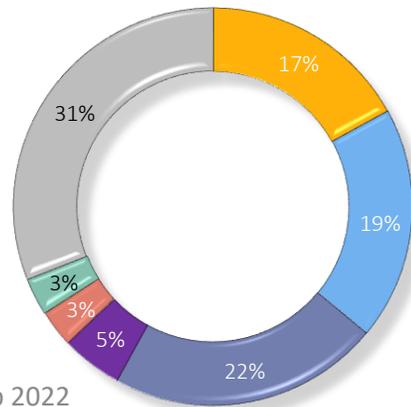
Q8. Quelle valeur ont les marques que vous possédez? (en francs suisses)

Base : 2'138 montres possédées par les jeunes de 16-25 ans



- Moins de 100 CHF
- Entre 100 et 199 CHF
- Entre 200 et 499 CHF
- Entre 500 et 999 CHF
- Entre 1000 et 4999 CHF
- 5000 CHF et plus
- Ne sait pas

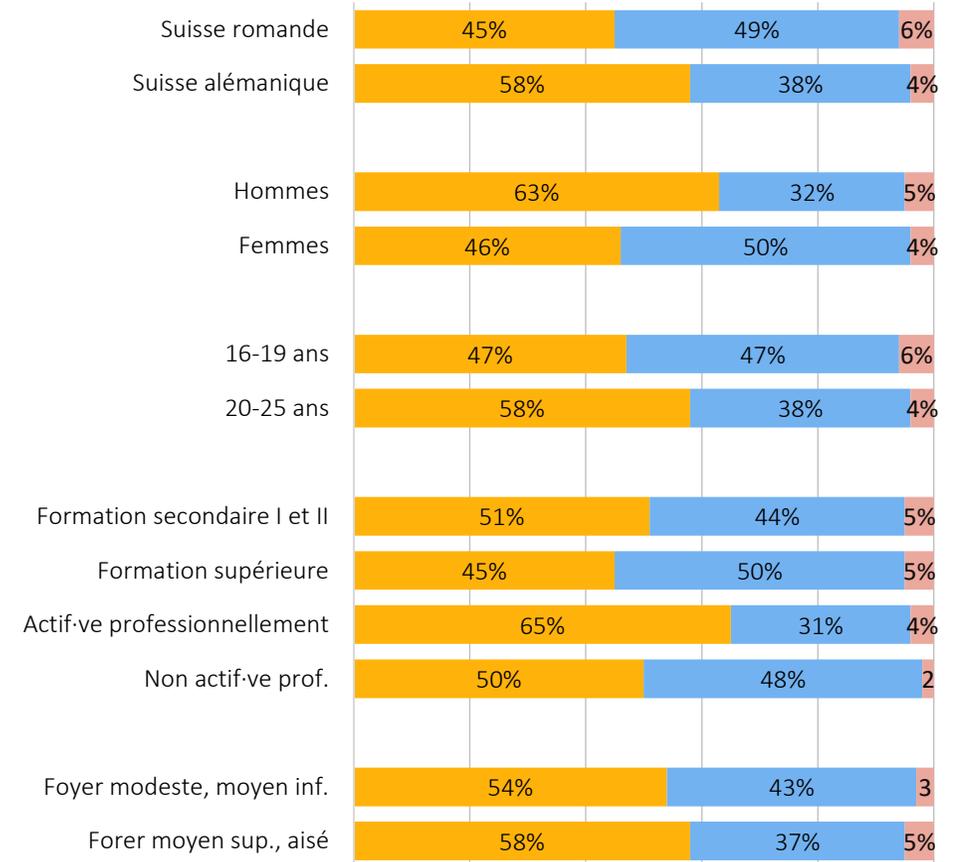
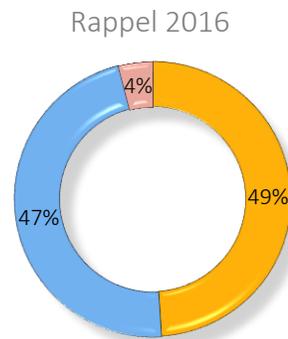
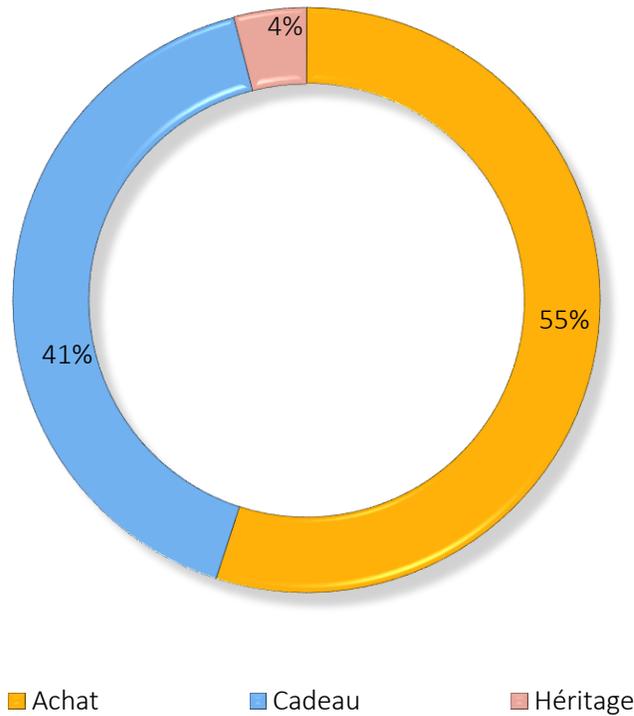
Rappel 2016



Acquisition des montres

Q8. Était-ce un achat, un cadeau, un héritage?

Base : 916 jeunes de 16-25 ans qui possèdent une montre





Appréciation des belles montres et intention d'acquisition



- **Les belles montres suisses** sont assez appréciées parmi les jeunes puisqu'une majorité (58%) attribue une note de 8 et plus sur 10 lorsqu'il s'agit de donner une appréciation générale. Ce score est tout de même en recul par rapport à 2016 où 65% attribuaient une telle note. La moyenne générale le confirme, passant de 8,0 à 7,7 sur 10. Les belles montres sont particulièrement cotées chez **les Romands**. Cette tendance à apprécier davantage les belles montres en Suisse romande est d'ailleurs une constante observée sur l'ensemble des résultats. En revanche, l'écart selon le genre s'est dissipé depuis 2016.
- Presque comme en 2016, une montre est, avant tout, **un objet qui marque un certain style**, selon 6 jeunes sur 10. 53% des jeunes considèrent qu'une belle montre est synonyme de **beaux mécanismes et complications**. Ils sont un peu moins nombreux à considérer qu'il s'agit de l'amour des beaux objets (46%). **Le côté plus pragmatique**, à savoir **le meilleur moyen d'avoir l'heure**, est en chute libre par rapport à 2016, mis en avant par **seulement 32% des répondants (contre 53% en 2016)**. Enfin, tout comme en 2016, ils sont **nettement moins nombreux** à penser que **les montres sont une façon de s'affirmer (26%)** ou qu'elles indiquent un certain statut social (22%).

- Dans l'absolu, 43% des jeunes vivant en Suisse déclarent qu'ils investiraient au maximum entre CHF 200.- et CHF 500.- à l'heure actuelle pour une montre et 17% entre CHF 500.- et CHF 1'000.-, 25% étant tout de même prêt à mettre plus de CHF 1'000.-. Cette proportion est plus importante qu'il y a 6 ans, puisque seuls 18% l'envisageaient en 2016. A l'opposé, **12% affirment ne pas du tout vouloir investir de l'argent dans une belle montre**. Les hommes sont largement plus enclins à imaginer investir dans une montre d'une valeur supérieure à CHF 1'000.- alors que les femmes sont plus mesurées (38% contre 12%). La même tendance est observée, dans une moindre mesure, auprès de ceux qui ont une activité professionnelle et issus de foyers plus aisés.
- Concrètement, concernant **la probabilité d'un investissement** (sous forme d'achat ou de cadeau) dans les deux prochaines années, ils sont **26% à estimer probable (note 8 et plus) d'acquérir une montre de plusieurs centaines de francs dans les deux prochaines années (35% en 2016)**. Ce pourcentage descend drastiquement à 11% pour des montres d'une valeur de CHF 1'000.- à CHF 5'000.- et à 7% pour celles de plus de CHF 5'000.-, mais cela reste tout de même intéressant, surtout que ces deux derniers résultats sont en progression par rapport à 2016. En outre, **la probabilité d'investir dans une belle montre a tendance à augmenter** lorsqu'on se réfère à **un futur plus lointain**. En effet, **34% envisagent l'acquisition** d'une montre de **plusieurs centaines de francs**, **21%** d'une montre **entre CHF 1'000.- et CHF 5'000.-** (et même 27% des hommes) et **14% pour le plus haut de gamme, soit d'une valeur supérieure à CHF 5'000.-** (22% des hommes contre 5% des femmes).

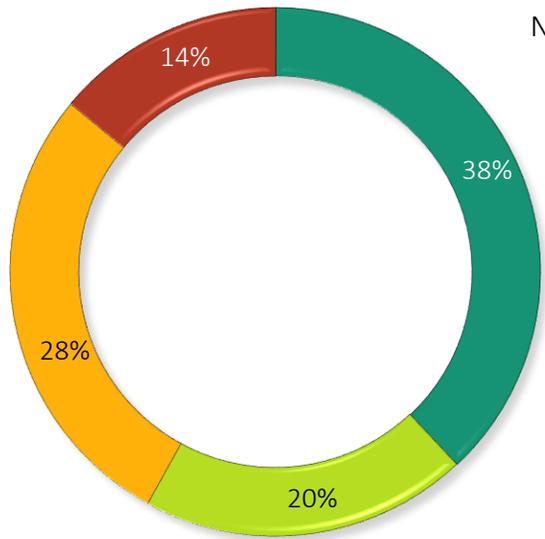
- **L'intérêt des jeunes pour les belles montres est légèrement en baisse** pour le choix d'un éventuel cadeau de Noël. En effet, contrairement à 2016 où la belle montre arrivait en tête de liste de leurs souhaits, cette année, le bijou ou le dernier smartphone la devancent mais de très peu. Les scores sont, en effet, serrés. Un quart souhaiterait un bijou en 1^{er} choix, contre 22% une montre ou un smartphone. Il est réjouissant de voir qu'à notre époque, une belle montre concurrence le smartphone dernier cri et qu'elle demeure le cadeau le plus convoité par les jeunes hommes parmi les propositions.
- En effet, la différence est très nette entre les sexes : les **jeunes hommes** confirment leur attachement aux belles montres puisque 35% d'entre eux placent la montre **en tête de liste**, contre 10% pour les jeunes femmes. Enfin, la montre a également plus de succès auprès des jeunes actifs professionnellement, mais peu de différences sont constatées en fonction de l'âge et quasiment aucune selon la région linguistique.
- Le cadeau de Noël qui ravirait **les jeunes femmes** est sans aucun doute **un bijou**. 40% le placent en premier choix.

- **Une minorité de jeunes** (14%) a déjà acheté une montre d'occasion. C'est plus souvent le cas pour les Romands (19%) que pour les Alémaniques (12%).
- Généralement, il s'agissait de montres coûtant **moins de CHF 200.-**. Pour près d'un quart de ceux qui en ont déjà acheté, la valeur oscillait **entre CHF 200.- et CHF 500.-** et pour une minorité, elle avait **une valeur supérieure**.
- Même si à l'heure actuelle ce marché de l'occasion reste confidentiel, **une large majorité des jeunes** (60%) s'imagineraient pouvoir acheter une belle montre mécanique d'occasion.
- **Les Romands** affichent un peu plus d'enthousiasme, les femmes également. Ce sont également **les plus de 20 ans, actuellement aux études supérieures**, de **foyers plus modestes** qui sont plus enclins à recourir à un achat de montres sur le marché de l'occasion.

Appréciation des belles montres suisses

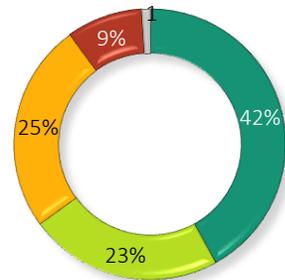
Q11. Que vous en possédiez une ou non, dans quelle mesure appréciez-vous les belles montres suisses (mécaniques)?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



Note moyenne sur 10 : 7,7
(rappel 2016 : 8.0)

Rappel 2016



■ Notes 10 & 9
■ Note 8
■ Notes 7 & 6
■ Notes 5 ou moins

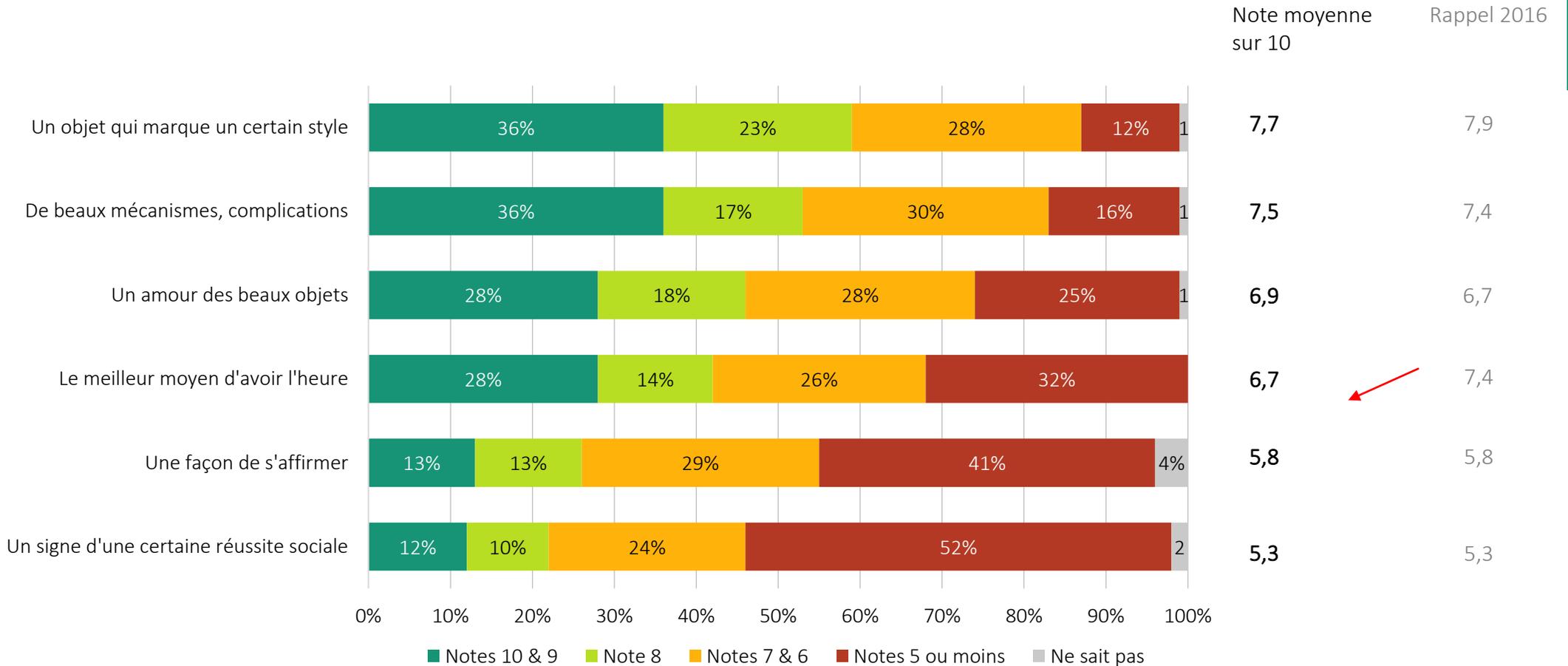
				Note moyenne sur 10	Rappel 2016	
Suisse romande	42%	21%	26%	11%	8,0	8,4
Suisse alémanique	37%	19%	28%	16%	7,6	7,9
Hommes	41%	20%	25%	14%	7,8	8,3
Femmes	35%	20%	30%	15%	7,6	7,7
16-19 ans	39%	20%	28%	13%	7,8	7,9
20-25 ans	38%	20%	28%	14%	7,7	8,1
Foyer modeste, moyen inf.	36%	21%	28%	15%	7,6	7,8
Forer moyen sup., aisé	40%	20%	27%	13%	7,8	8,1

10 = apprécie beaucoup 1 = n'apprécie pas du tout

Symbolique et appréciation des belles montres

Q10. Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie pas du tout et 10 tout à fait, que symbolise pour vous une belle montre (mécanique)? Est-ce ... ?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans

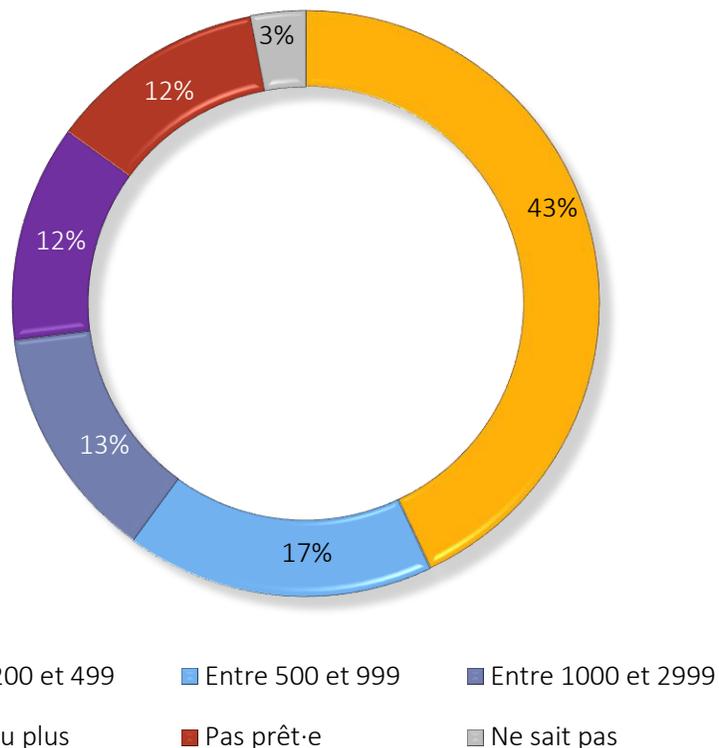


10 = tout à fait 1 = Pas du tout

Investissement pour une belle montre

Q12. Aujourd'hui, quel montant maximum seriez-vous prêt-e à mettre pour une belle montre?

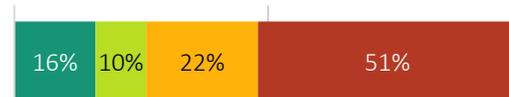
Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



Q 13/14. Quelle est la probabilité que vous achetiez pour vous ou pour faire un cadeau ou que vous vous fassiez offrir une belle montre...?

Dans les deux prochaines années

De plusieurs centaines de francs



Note moyenne sur 10

Rappel 2016

5,3

5,9

De 1'000 à 5'000 francs



3,4

3,1

De plus de 5'000 francs



2,4

2,0

Dans un futur plus lointain

De plusieurs centaines de francs



5,9

6,5

De 1'000 à 5'000 francs



4,3

4,3

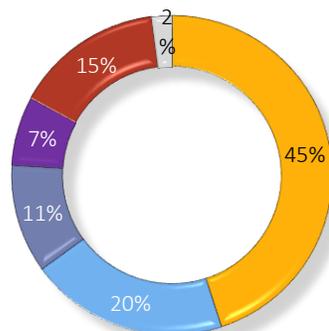
De plus de 5'000 francs



3,2

2,9

Rappel 2016



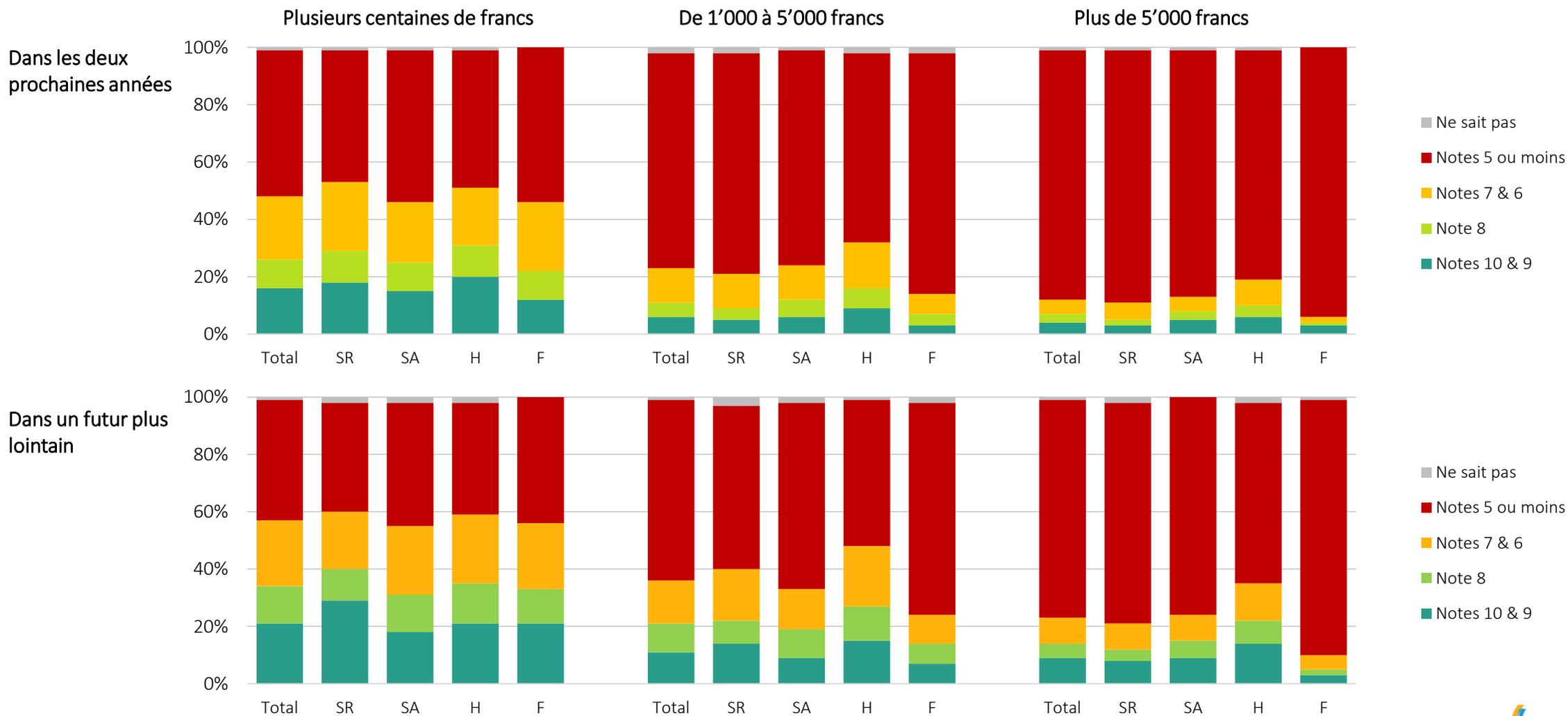
Notes 10 & 9 Note 8 Notes 7 & 6

Notes 5 ou moins Ne sait pas

10 = Très probable 1 = Pas du tout probable

Investissement pour une belle montre

Q 13/14. Quelle est la probabilité que vous achetiez pour vous ou pour faire un cadeau ou que vous vous fassiez offrir une belle montre...?



Investissement pour une belle montre

Q14. Quelle est la probabilité que vous achetiez pour vous ou pour faire un cadeau ou que vous vous fassiez offrir une belle montre...?

Dans les deux prochaines années

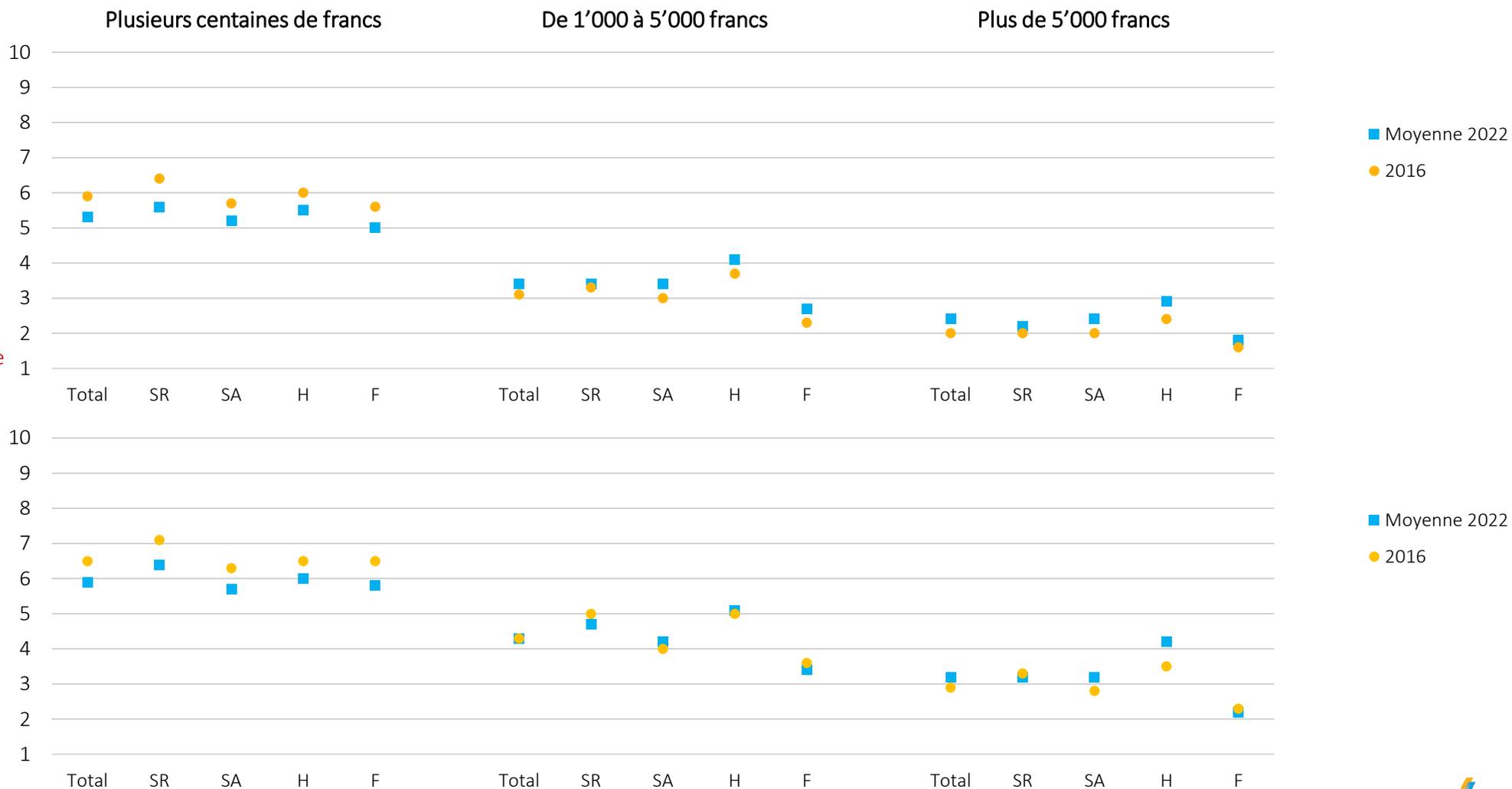
10 = Très probable

1 = Pas du tout probable

Dans un futur plus lointain

10 = Très probable

1 = Pas du tout probable



Projection pour l'acquisition d'une belle montre

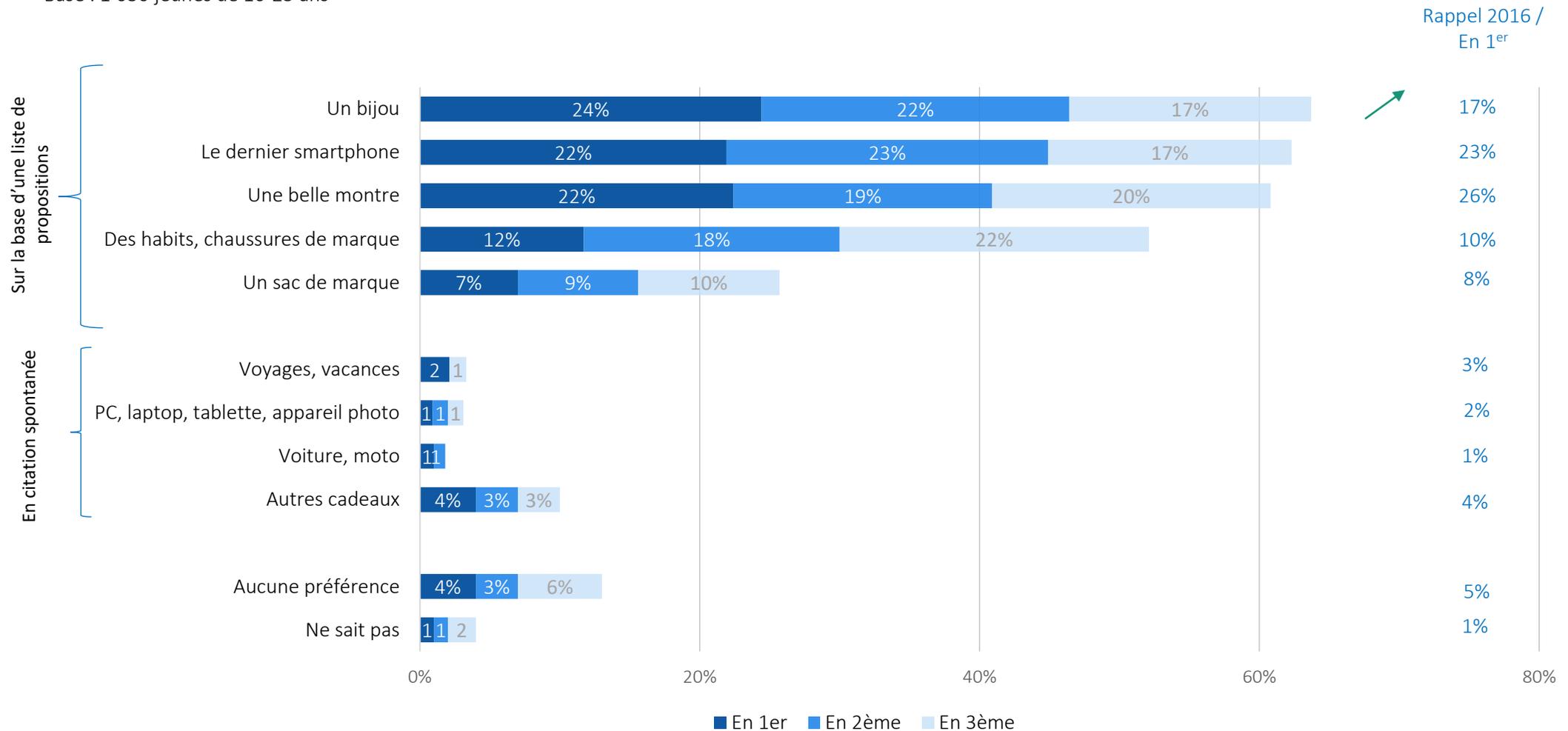
Quand?	Valeurs de la montre	%	Nombre potentiel*
Dans les 2 prochaines années	- De plusieurs centaines de francs	16%	138'035
	- Entre 1'000 et 5'000 CHF	6%	51'763
	- De plus de 5'000 CHF	4%	34'508
Dans un futur plus lointain	- De plusieurs centaines de francs	21%	181'170
	- Entre 1'000 et 5'000 CHF	11%	94'899
	- De plus de 5'000 CHF	9%	77'644

- Selon la statistique de la population et des ménages de l'office fédéral de la statistique (OFS), mis à jour en 2021 (bilan provisoire), le nombre de jeunes de 16 à 25 ans en Suisse romande et alémanique s'élève à 862'719. Le tableau reflète une projection du nombre de jeunes estimant très probable d'acquérir une belle montre à l'avenir.
- *** Nous vous recommandons d'interpréter ces chiffres avec prudence, dans la mesure où la probabilité d'acquisition comprendrait aussi le fait de se faire offrir ou d'offrir une belle montre dans un futur plus ou moins proche.**

Choix de cadeaux de luxe à Noël

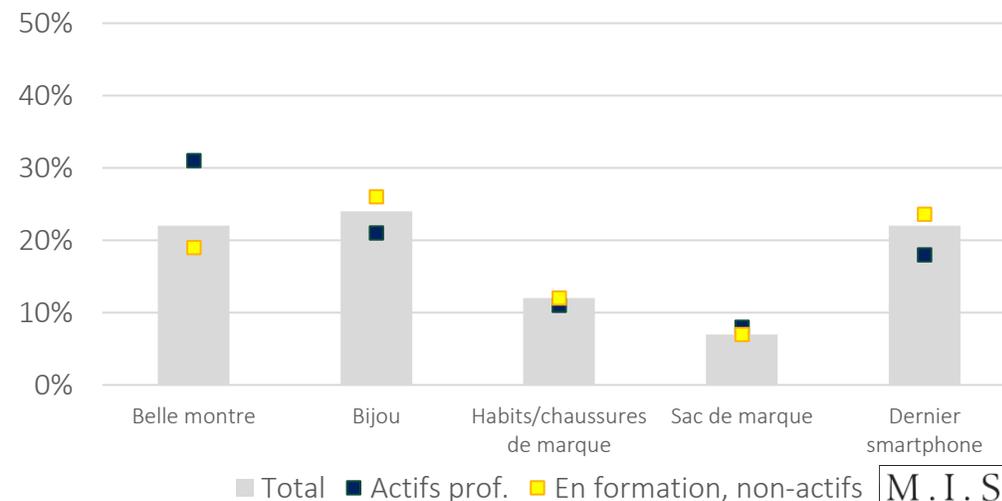
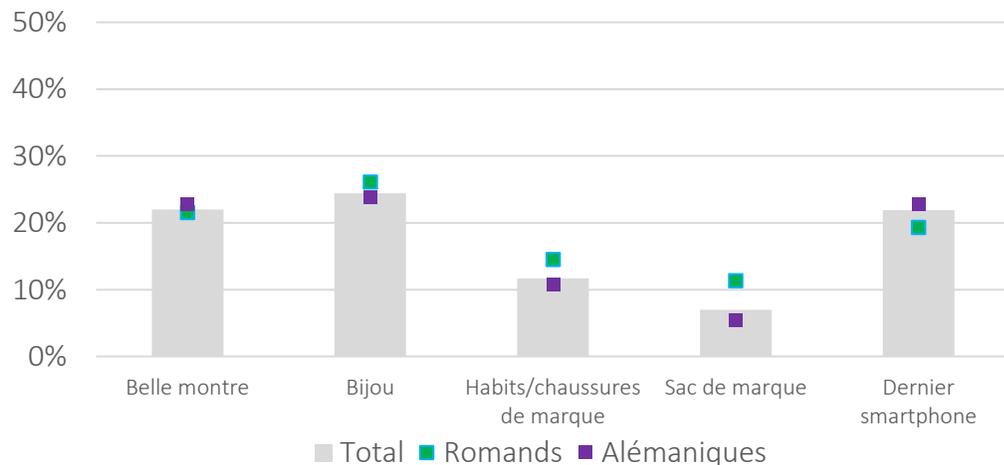
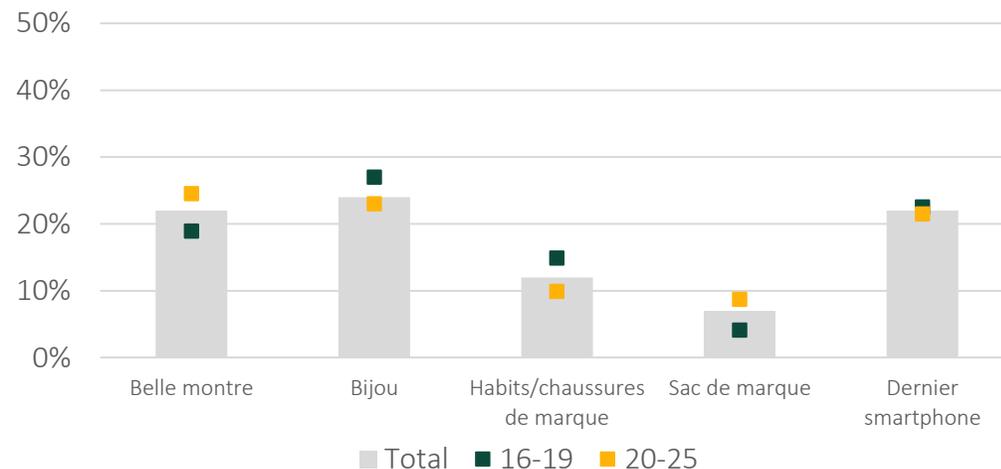
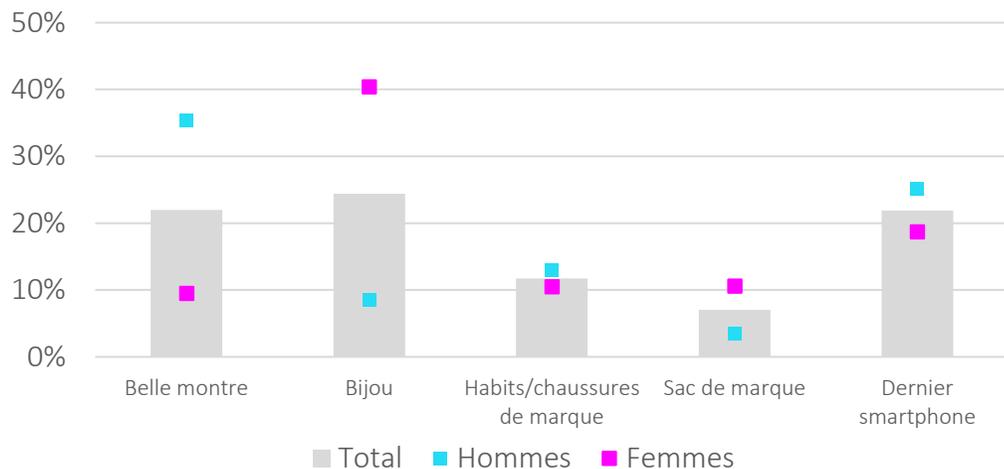
Q15. A Noël, si vous aviez le choix entre plusieurs cadeaux de luxe, lequel choisiriez-vous?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



Choix de cadeaux de luxe à Noël

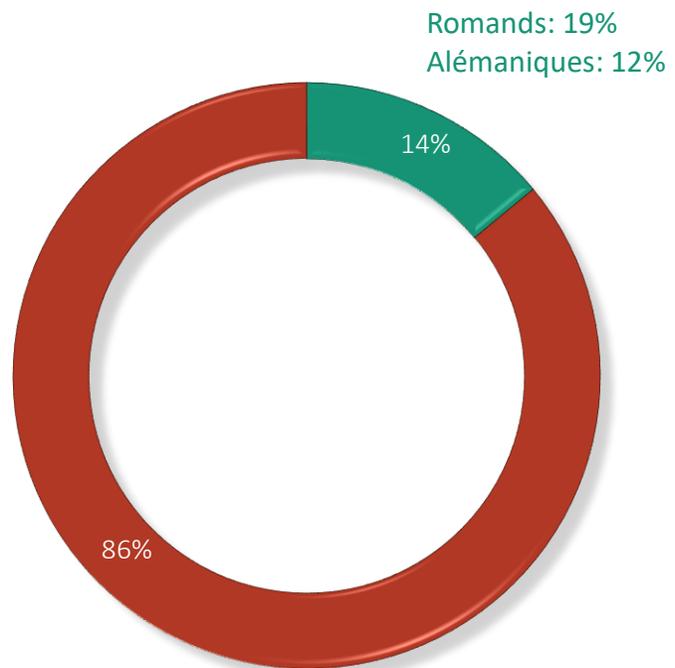
Q15. A Noël, si vous aviez le choix entre plusieurs cadeaux de luxe, lequel choisiriez-vous? 1^{ER} CHOIX



Achat d'une montre d'occasion

Q16. Avez-vous déjà acheté une montre d'occasion?

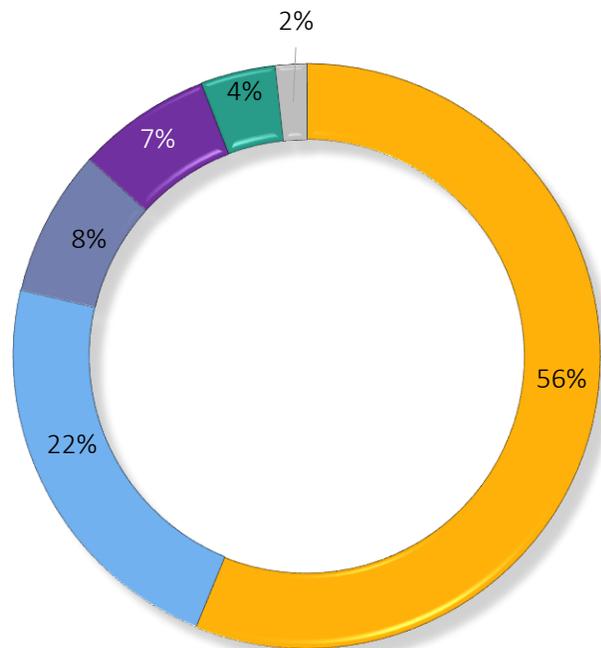
Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



■ oui déjà acheté une montre d'occasion ■ non jamais acheté de montre d'occasion

Q17. Quel était son prix?

Base : 145 jeunes de 16-25 ans qui ont déjà acheté une montre d'occasion

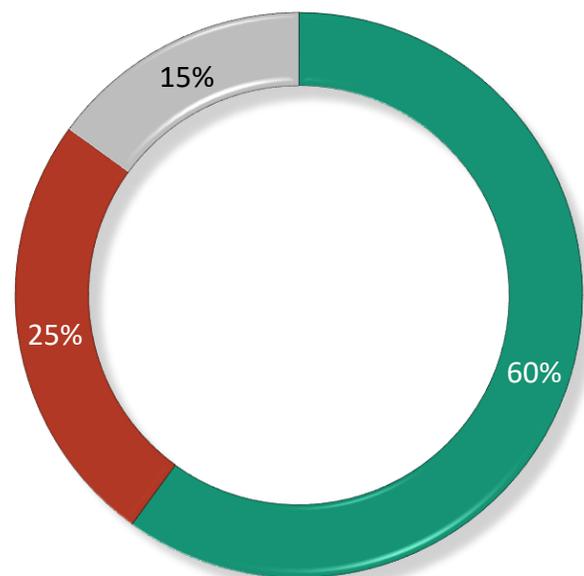


■ Moins de 200 CHF ■ Entre 200 et 500 CHF
 ■ Entre 500 et 1'000 CHF ■ Entre 1'000 et 3'000 CHF
 ■ Plus de 3'000 CHF ■ Ne sait pas

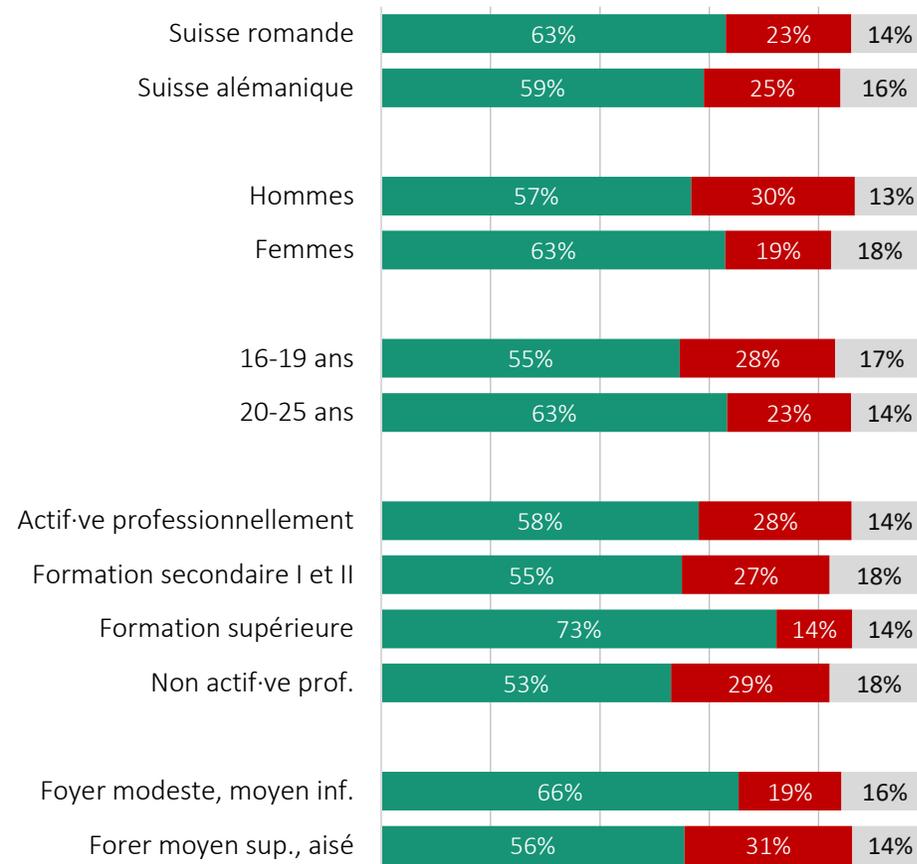
Intention d'achat de montres d'occasion

Q18. Pour avoir une belle montre (mécanique), seriez-vous prêt-e à acheter (à nouveau) un modèle d'occasion sur le marché des montres de seconde main?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



■ Prêt-e à acheter un modèle d'occasion ■ Non ■ Ne sait pas





Caractéristiques, styles et préférences



Préférence : modèles vintage ou récents?

- A choisir entre un modèle **vintage ou récent**, un **quart** des jeunes se prononce en faveur du vintage, **la moitié** pour un **modèle récent** alors que **le quart restant** est **indécis**.
- Le choix des Romands est partagé à parts égales entre ces deux types de modèles alors que les Alémaniques s'orientent plus nettement vers des modèles récents (53% contre 19%). La différence est ainsi très marquée entre les régions linguistiques. Les jeunes en formation supérieure affichent également plus d'intérêt que les autres pour des modèles vintage.
- Peu de répondants s'expriment lorsqu'il s'agit d'évoquer **un modèle précis qui les ferait rêver**. Différents modèles de Rolex sont cités ou simplement l'évocation de cette marque. Cartier est mentionné également et certains n'évoquent pas de marque en particulier mais parlent de « montres anciennes »..

Importance des caractéristiques d'une montre

- Comme en 2016, **la couleur et la forme** sont, aux yeux de plus des deux tiers des jeunes, les caractéristiques les plus importantes d'une montre, près de la moitié jugeant mêmes ces éléments comme essentiels, ce qui est somme toute logique. Mais derrière, **la taille et la matière** d'une montre revêtent également beaucoup d'importance pour 57% des jeunes. Ces résultats sont proches de ceux de 2016, avec légèrement moins d'importance attribuée à la forme et à la matière.
- Ils sont ensuite 43% à attribuer de l'importance aux **fonctions d'une montre** dont un quart jugeant ce point comme essentiel.
- 36% estiment important **sa fabrication « Swiss made »** et **le fait qu'elle soit automatique**.
- **La marque** est importante et **sa complication aussi** pour 3 jeunes sur 10. Ce dernier pourcentage est intéressant car il indique bien le fort intérêt d'une partie des jeunes pour les belles montres. Par contre, **la connectivité, l'écrin et le fait d'être ornée de pierres précieuses** ne revêt que peu d'importance de manière générale.
- L'importance du **Swiss made**, mais surtout de **la marque**, est en recul par rapport à 2016.
- Concernant ces caractéristiques, **il n'y a que peu de différences selon le profil des répondants**, tout au plus peut-on relever que **les hommes** ont proportionnellement tendance à juger plus importante la fabrication «Swiss made», **le fait qu'elle soit automatique, la marque** ainsi que **son mécanisme et ses complications**.

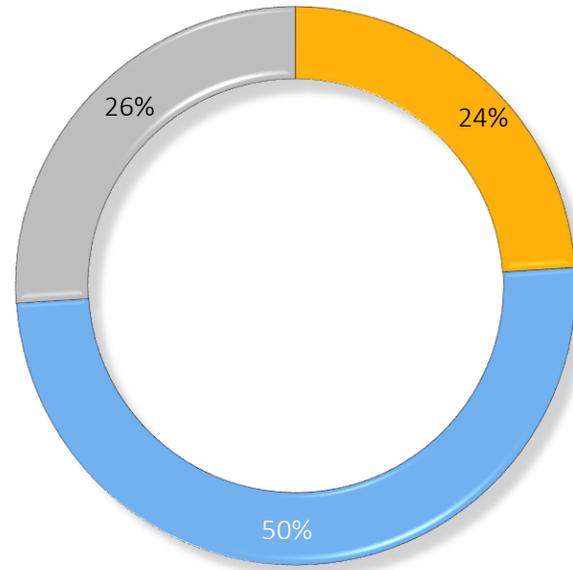
Préférence : matières et styles de montres

- Les matières les plus appréciées par les jeunes sont **l'argent (39%)** et **l'or (29%)**, suivis de **l'acier (18%)**.
- **L'or** a pris de l'importance au cours de ses dernières années. (+6 points).
- **L'or et l'argent** sont plus demandés par les femmes (30 et 41% alors que l'acier est proportionnellement plus apprécié des hommes 27% contre 10% pour les femmes.)
- Comme les montres en argent sont relativement rares, il y a probablement eu une **confusion entre acier et argent** en référence à la couleur grise dans l'esprit de certains jeunes interrogés. Nous pouvons en déduire que c'est bel et bien la couleur argentée qui est la plus plébiscitée mais que la matière n'est pas toujours connue.
- **Le style chic est le style le plus apprécié par les jeunes (58%)**, le **luxe (36%)** et le genre **sportif (29%)** complétant le trio de tête. Les **montres connectées** n'arrivent qu'en quatrième position. Ce n'est donc pas le style qui fait le plus rêver les jeunes à l'heure actuelle. **Les montres à complications** n'intéressent qu'une minorité des jeunes. Quant aux montres **clinquantes, bling bling**, elles ferment la marche, comme en 2016.
- Les avis sont moins tranchés qu'en 2016 lorsque le style chic remportait de loin la palme.
- Des différences significatives sont à relever : **les hommes** privilégient **le style sport, luxe, à complication et clinquante** alors que **les femmes** optent pour le **chic**.
- A nouveau, **les Romands** préfèrent le style à **beaux mécanismes à complications** ou **le vintage** et **les Alémaniques** le style **sport**.

Préférence pour les modèles de montres

Q19. Préférez-vous les modèles vintage ou les modèles récents?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



■ Modèles vintage ■ Modèles récents ■ Ne sait pas

Suisse romande	39%	41%	20%
Suisse alémanique	19%	53%	29%
Hommes	22%	54%	24%
Femmes	27%	45%	29%
16-19 ans	23%	52%	25%
20-25 ans	25%	48%	27%
Actif·ve professionnellement	21%	55%	24%
Formation secondaire I et II	24%	50%	26%
Formation supérieure	30%	44%	26%
Non actif·ve prof.	21%	39%	40%
Foyer modeste, moyen inf.	29%	46%	25%
Forer moyen sup., aisé	21%	55%	24%
Grande ville	32%	43%	26%
Ville moyenne	27%	48%	25%
Petite ville, campagne	21%	55%	24%

Préférence pour les modèles de montres

Q20. Y a-t-il un modèle précis qui vous fait rêver?

Montres anciennes

Rolex Daytona

Rolex

Rolex Day-Date

Rolex Submariner

Rolex Datejust

IWC Schaffhausen Portugieser

Audemars Piguet Royal Oak

Cartier

Cartier Tank

Breitling Navitimer



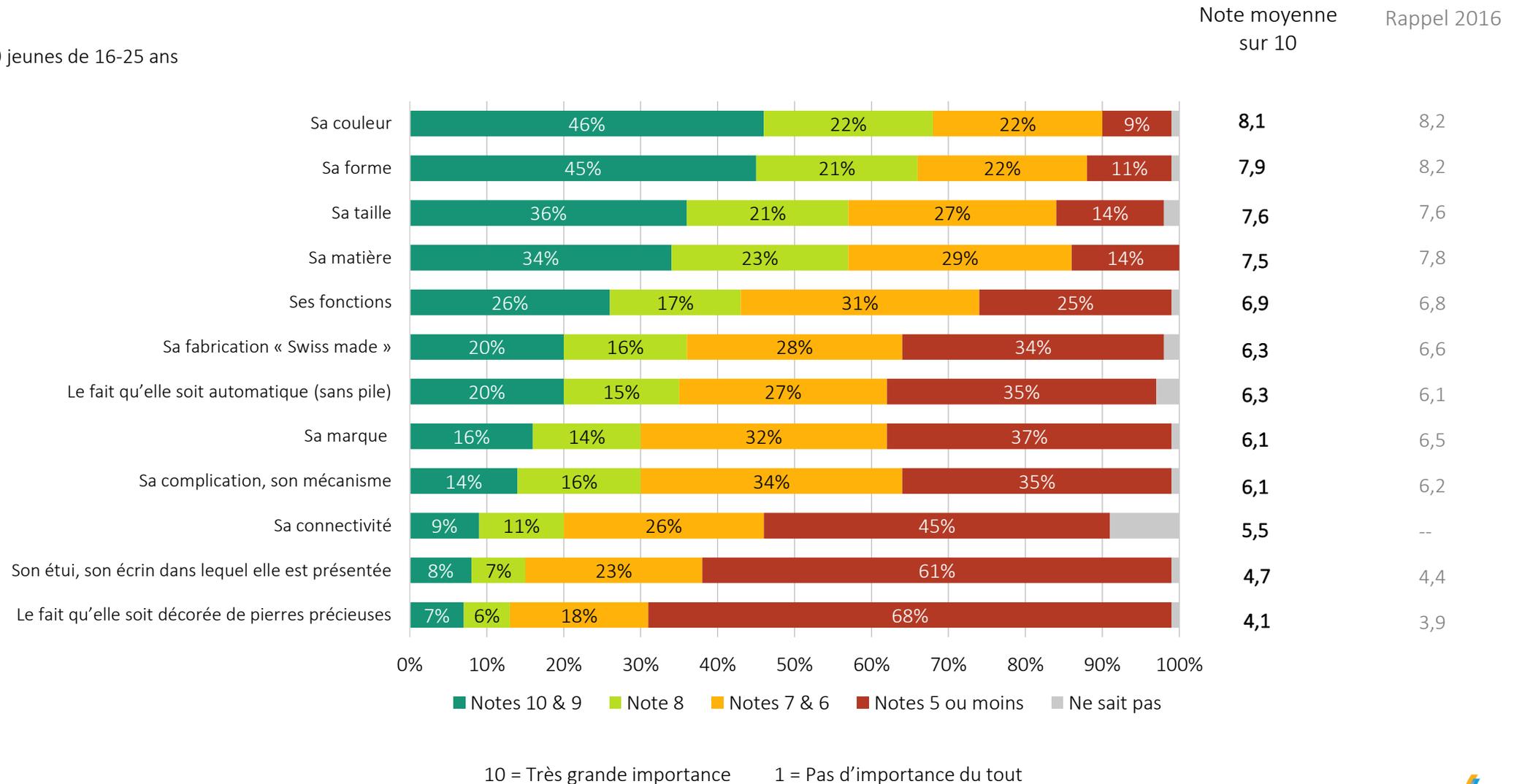
COMMENTAIRES

Peu de répondants se sont exprimés.

Importance des caractéristiques d'une montre

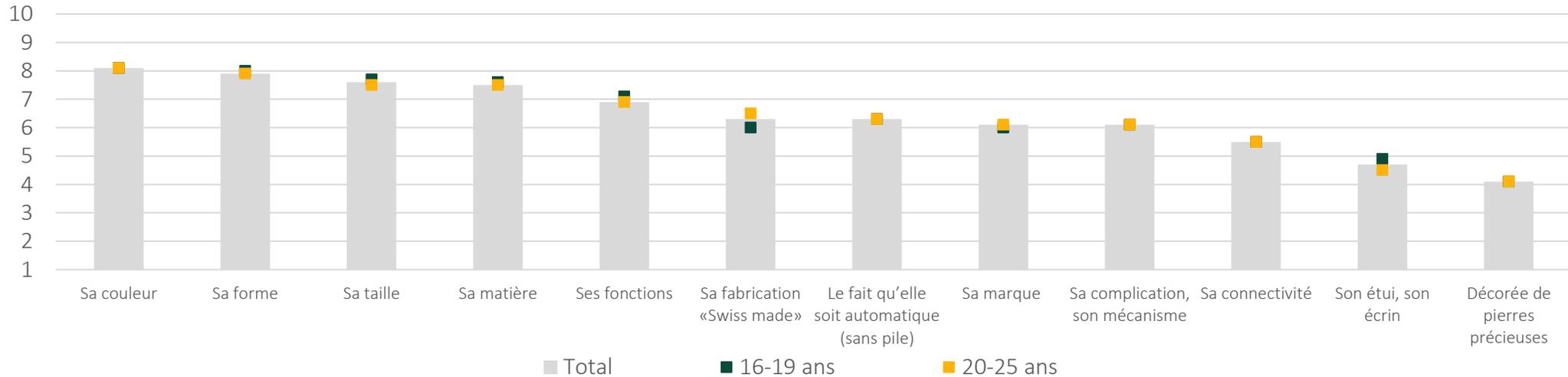
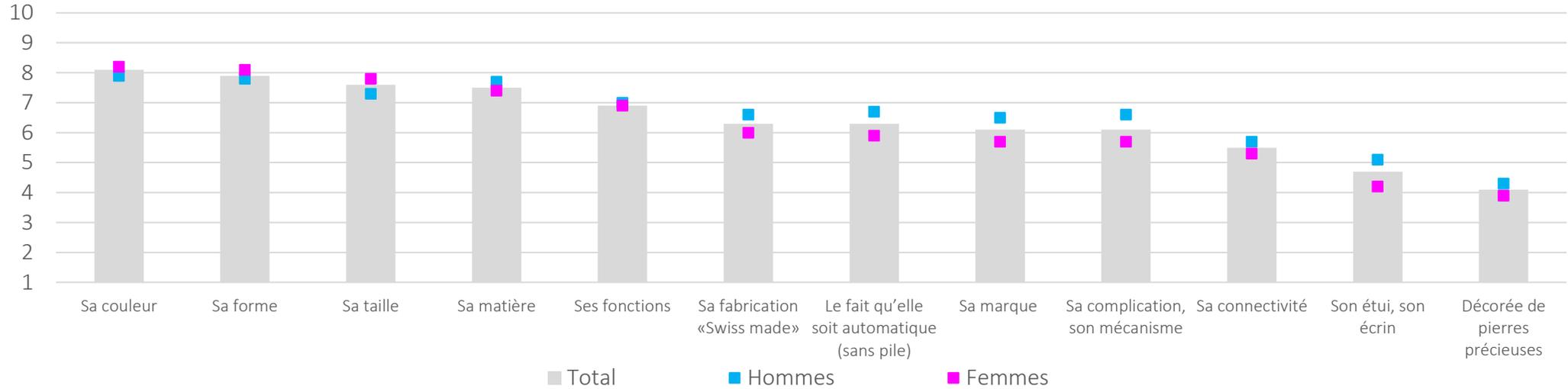
Q21. Dans l'ensemble, quelle importance accordez-vous aux caractéristiques suivantes d'une montre?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



Importance des caractéristiques d'une montre

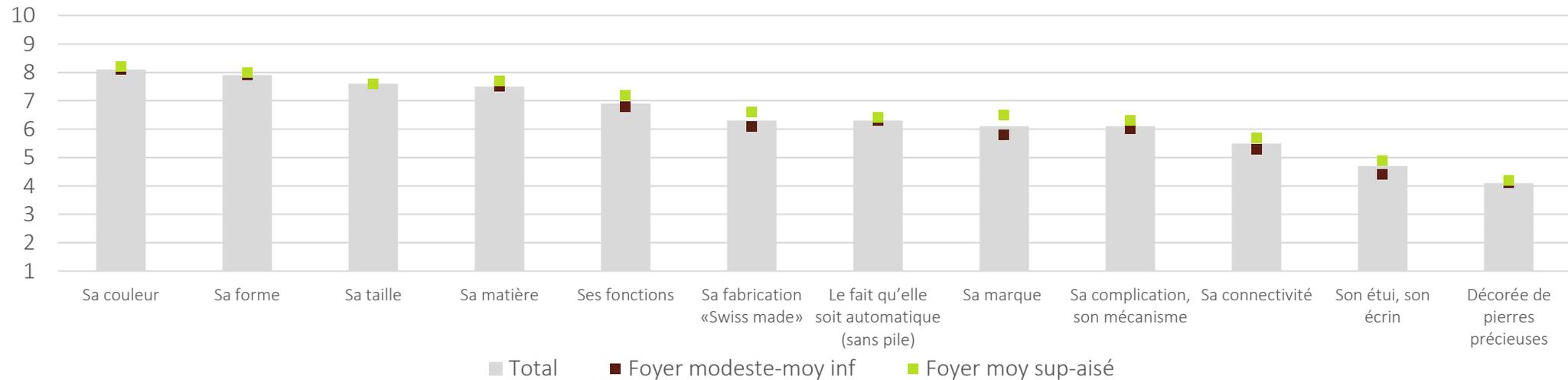
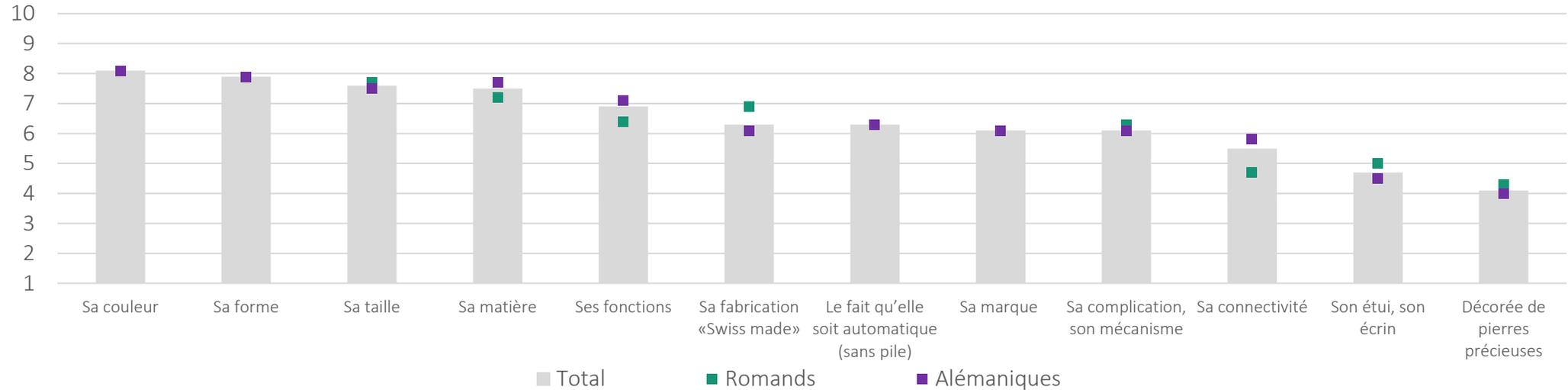
Q21. Dans l'ensemble, quelle importance accordez-vous aux caractéristiques suivantes d'une montre?



10 = Très grande importance 1 = Pas d'importance du tout

Importance des caractéristiques d'une montre

Q21. Dans l'ensemble, quelle importance accordez-vous aux caractéristiques suivantes d'une montre?

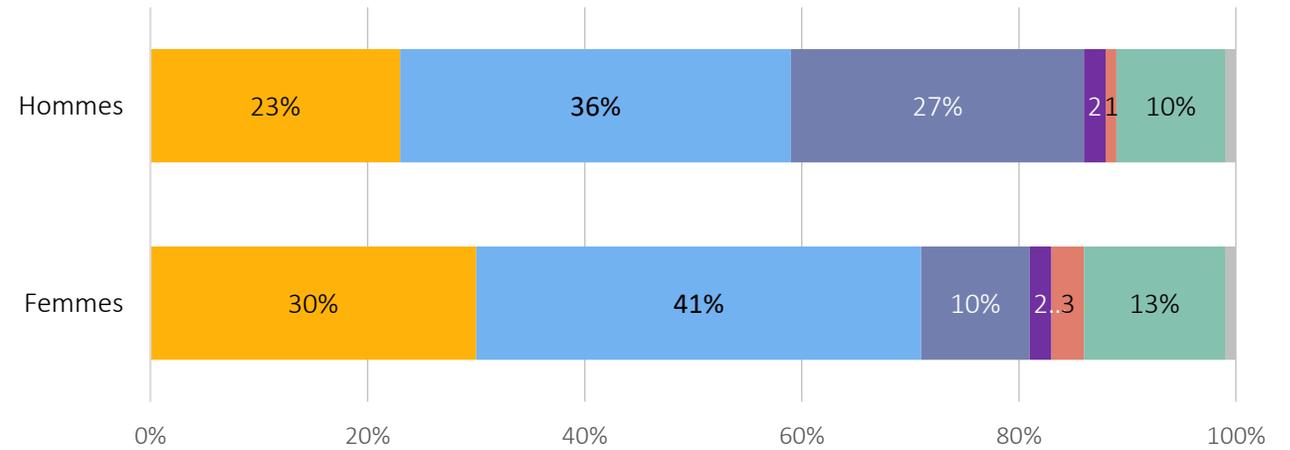
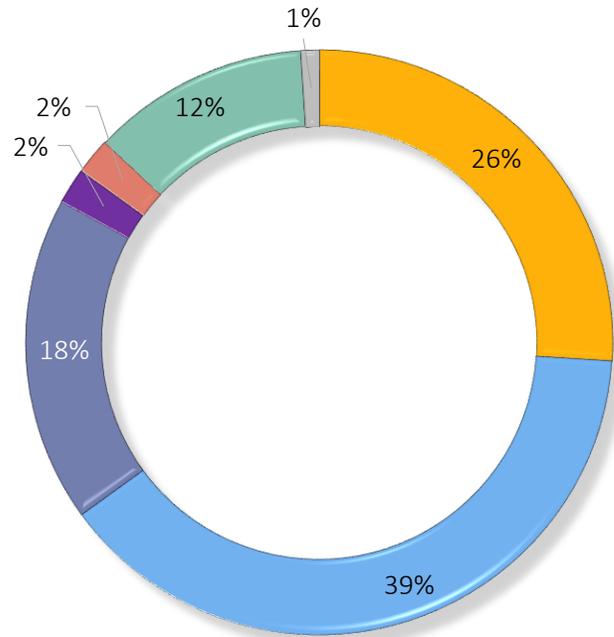


10 = Très grande importance 1 = Pas d'importance du tout

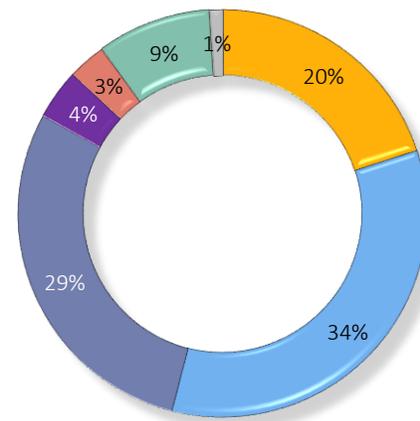
Matière préférée

Q22. Préférez-vous plutôt les montres en or, argent, acier, ou plastique, indépendamment de leur prix?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



Rappel 2016



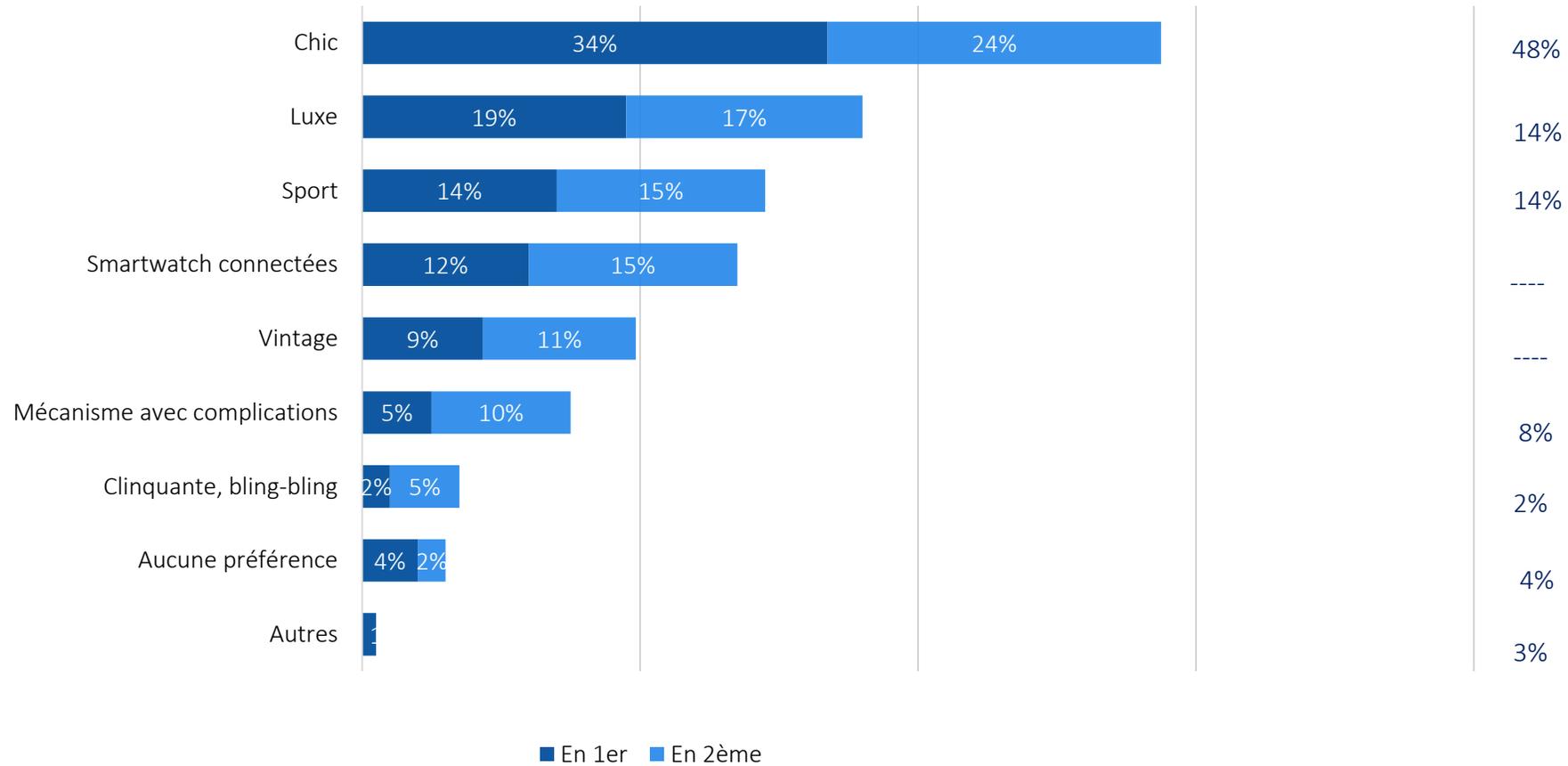
- Or
- Argent
- Acier
- Plastique
- Autres
- Pas de préférence
- Ne sait pas

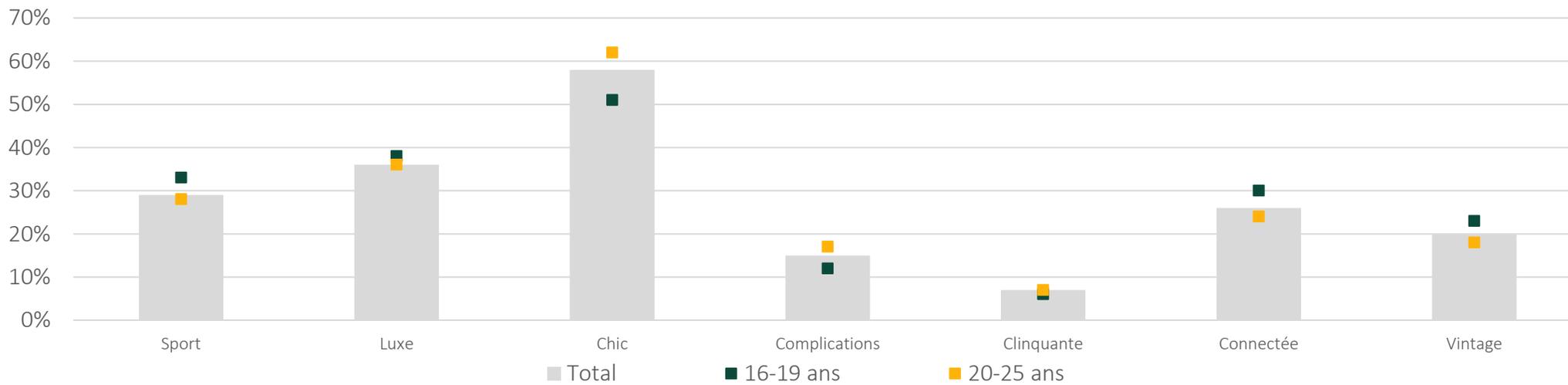
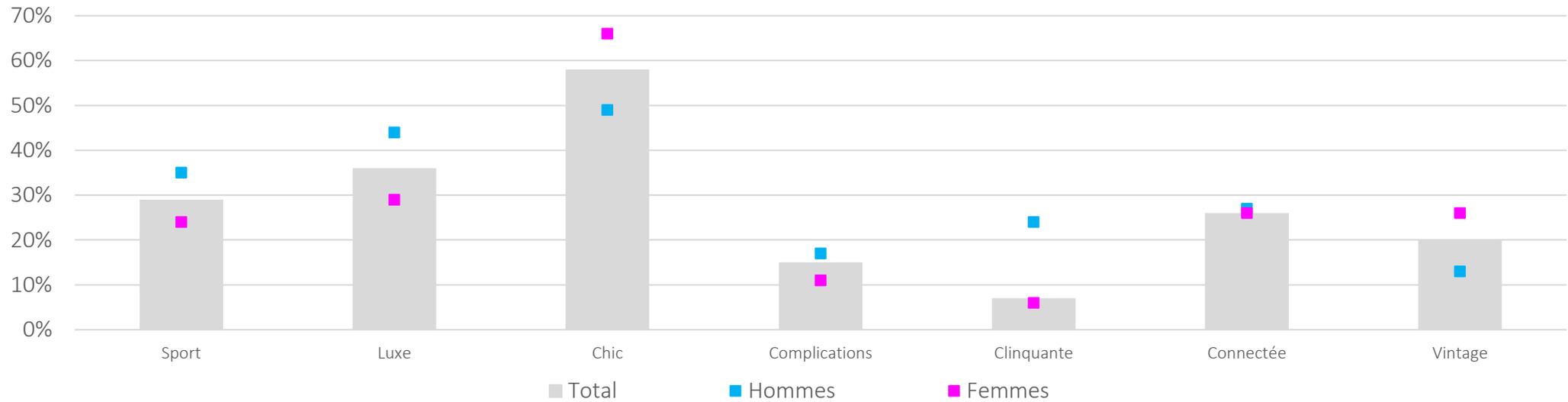
Style préféré

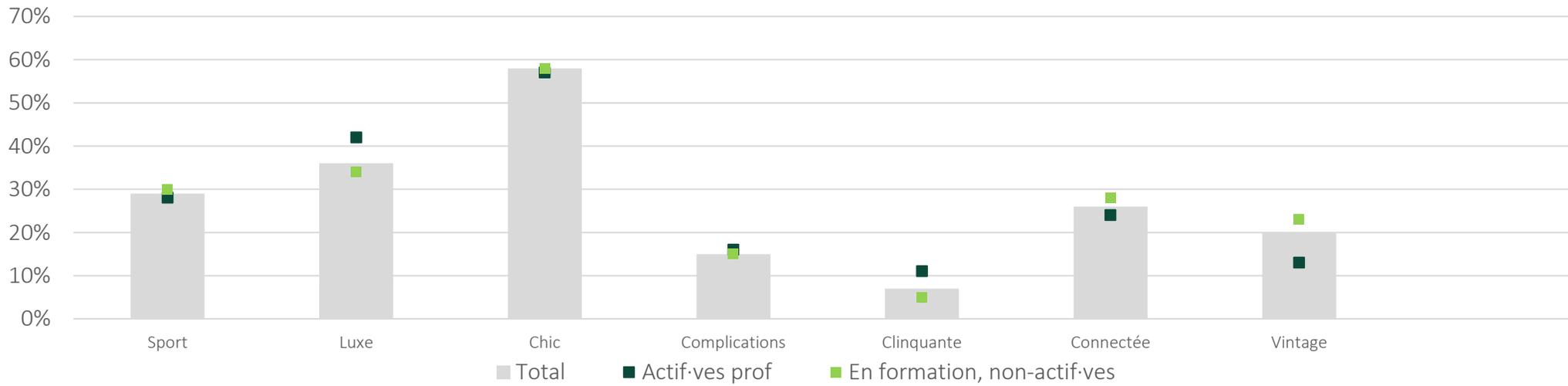
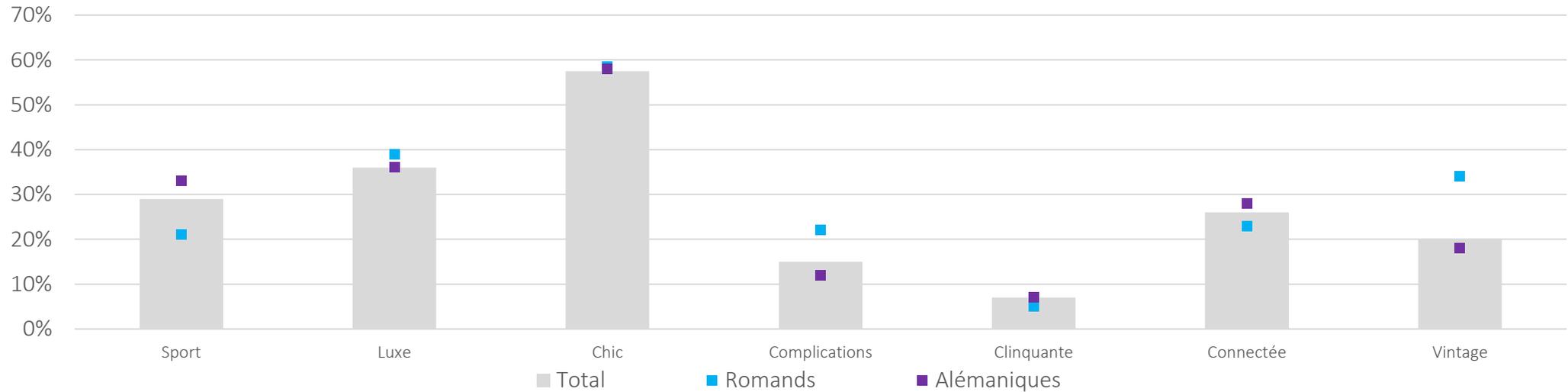
Q23. De manière générale, quelle est la gamme ou le style de montres qui vous intéresse le plus?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans

Rappel 2016 /
En 1^{er}









Smartwatch connectées



- Un tiers des jeunes manifeste de l'intérêt pour les montres connectées (note 8 ou plus). Ce résultat est bien plus élevé qu'il y a 6 ans où seuls 20% étaient intéressés. Il s'agissait alors des débuts des montres connectées et, logiquement, l'intérêt pour celle-ci croît avec sa démocratisation.
- Ce constat est particulièrement vrai pour les Suisses alémaniques dont 4 jeunes sur 10 se disent intéressés, les Romands étant plus sur la réserve : 3 sur 10. En revanche, on ne relève aucune différence selon le sexe et l'âge.
- En mettant en parallèle l'intérêt pour les smartwatch connectées et l'appréciation des montres classiques d'une manière générale, il est réjouissant de noter que les montres classiques obtiennent de meilleurs scores d'appréciation auprès de l'ensemble des jeunes.
- Même si elle ne semble par forcément faire rêver les jeunes, près de 4 jeunes sur 10 possèdent une montre connectée.
- La proportion envisageant d'en acquérir une dans les 2 prochaines années, pour eux-mêmes ou pour l'offrir, s'élève à 17%, soit 7 points de plus qu'il y a 6 ans. Cela reste en deçà de la proportion des jeunes envisageant l'acquisition d'une montre classique de plusieurs centaines de francs (26%).
- La probabilité d'acquisition d'une montre connectée passe à 22% lorsqu'on évoque un futur plus lointain. En comparaison avec la probabilité d'acheter une montre classique de plusieurs centaines de francs, les intentions sont proches pour les deux types de montres.

- Les fonctionnalités les plus intéressantes d'une montre connectée sont sans conteste celles **liées à l'activité physique et à la santé** selon 6 jeunes sur 10. **Les notifications liées au smartphone** suscitent également un certain intérêt (47%).
- **Celles liées au sommeil** et **la possibilité de téléphoner** intéressent près d'un tiers des jeunes. En revanche, les montres connectées n'intéressent pas les jeunes pour la possibilité de consulter la météo et encore moins pour jouer à des jeux, ne constituant certainement pas le meilleur support pour ce type d'activité.
- Même si dans l'absolu l'appréciation des belles montres classiques est un fait, il en demeure que l'apparition des montres connectées a fait évoluer les choses. Désormais, **les montres connectées suscitent presque le même intérêt que les montres classiques** auprès des jeunes : à valeur égale, 52% des jeunes opteraient pour **une montre**

classique, l'autre moitié pour une montre connectée (42%). En 2016, plus des trois quarts optaient pour la montre classique, les montres connectées étant encore méconnues. Notons toutefois que le développement des montres connectées n'a quand même pas tout fait basculer, la proportion de ceux préférant une montre classique demeurant encore un peu plus élevée.

- Ce constat est d'autant plus marqué chez les **jeunes Romands**, une constante observée tout au long de cette étude. A valeur égale, deux tiers opteraient pour la montre classique contre 28% pour la montre connectée. En **Suisse alémanique**, les avis sont tout à fait partagés entre les deux types de montres.

- Plus de la moitié citent spontanément la Chine comme pays fabricant de montres connectées. Dans une moindre mesure, ils sont 16% à citer les Etats-Unis et 12% à citer de manière spontanée la Suisse. Viennent ensuite plusieurs autres pays asiatiques.
- Lorsqu'on leur demande expressément s'ils pensent qu'une montre connectée « Swiss made » existe, la moitié répond par l'affirmative, un quart par la négative et un quart ne se prononce pas.
- En ayant le choix entre une montre connectée « Swiss made » et une montre connectée étrangère, ils seraient 70% à préférer en acheter une « Swiss made », plutôt qu'une montre connectée étrangère.
- Enfin, 88% des jeunes ne seraient pas prêts à porter une montre à chaque poignet, encore plus particulièrement les femmes.

Intérêt pour les montres connectées

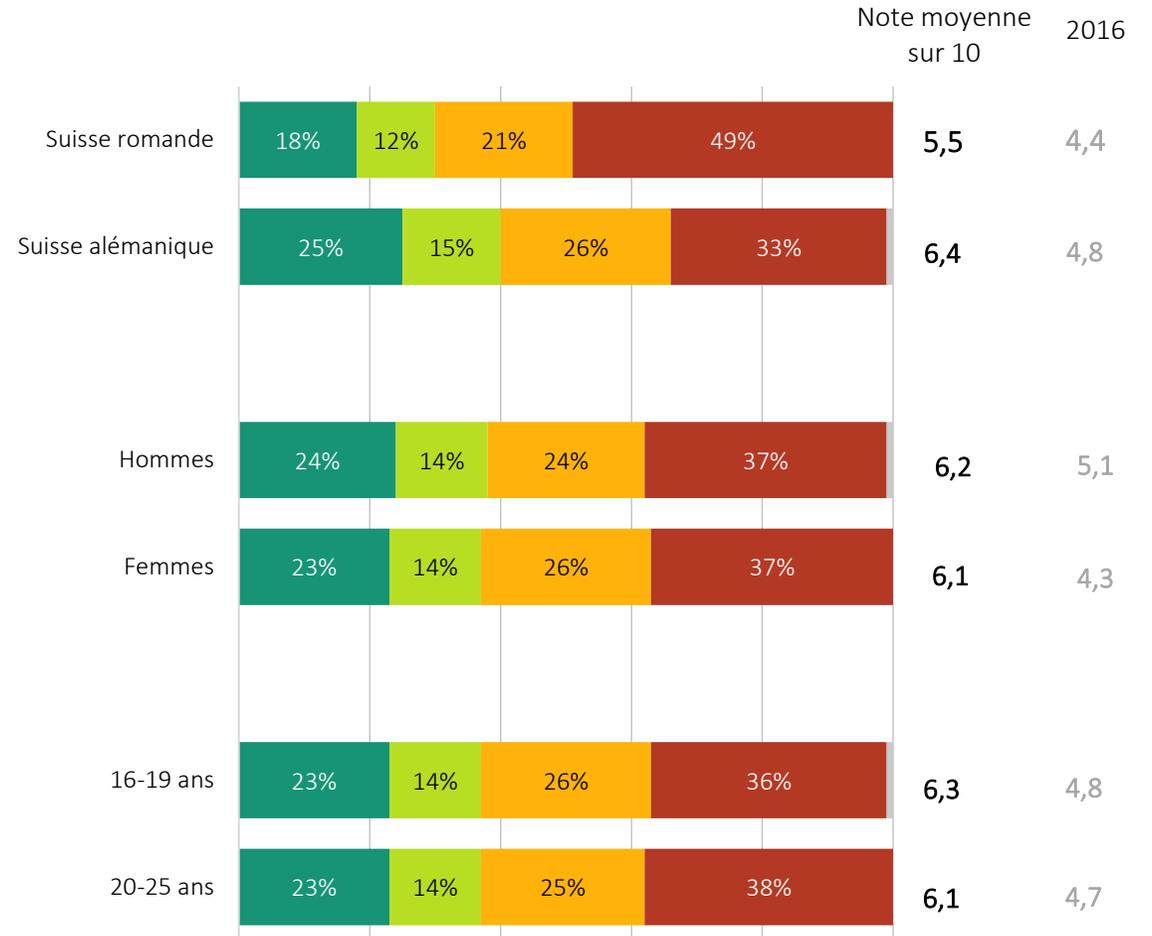
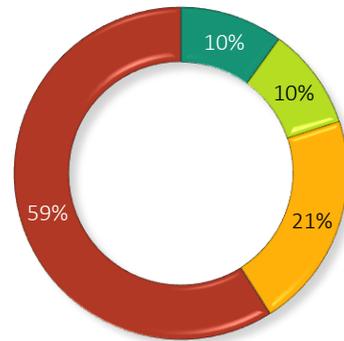
Q24. A quel point êtes-vous intéressé-e par les montres connectées smartwatch?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



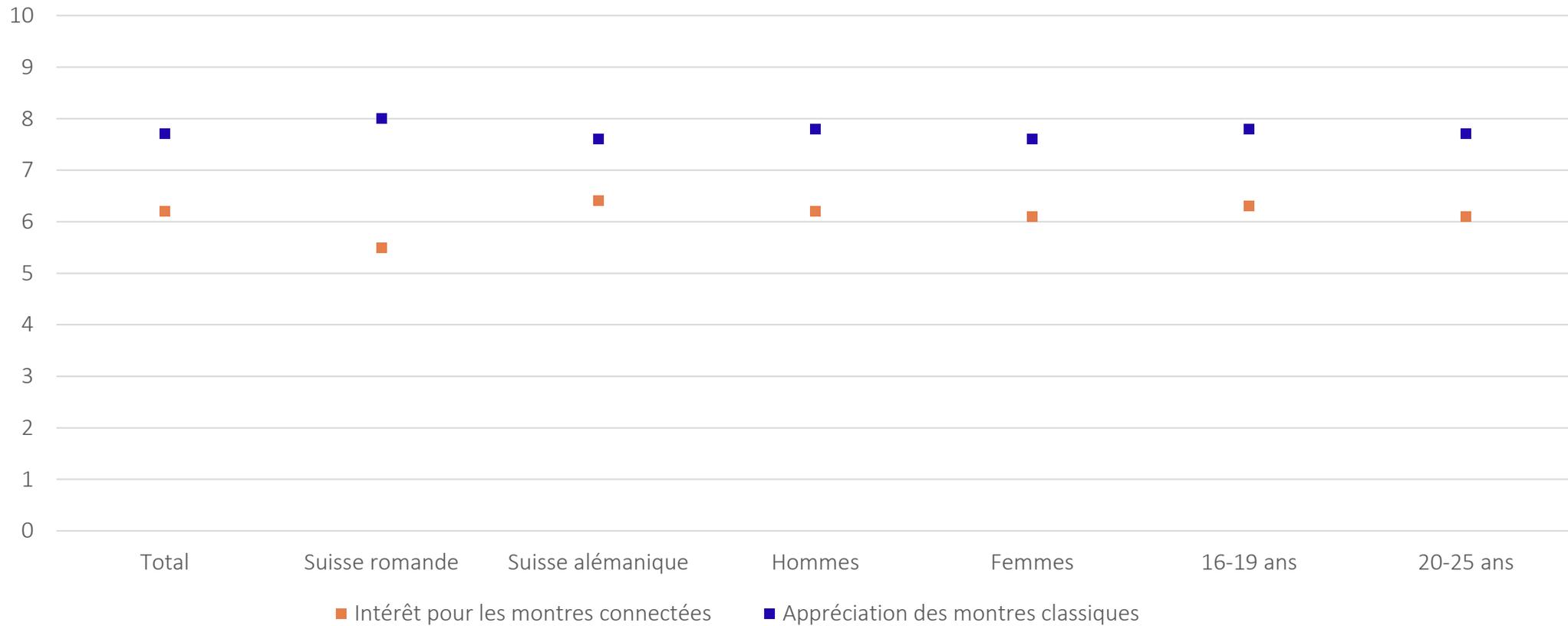
■ Notes 10 & 9
■ Note 8
■ Notes 7 & 6
■ Notes 5 ou moins
■ Ne sait pas

Rappel 2016



10 = très intéressé-e 1 = pas du tout intéressé-e

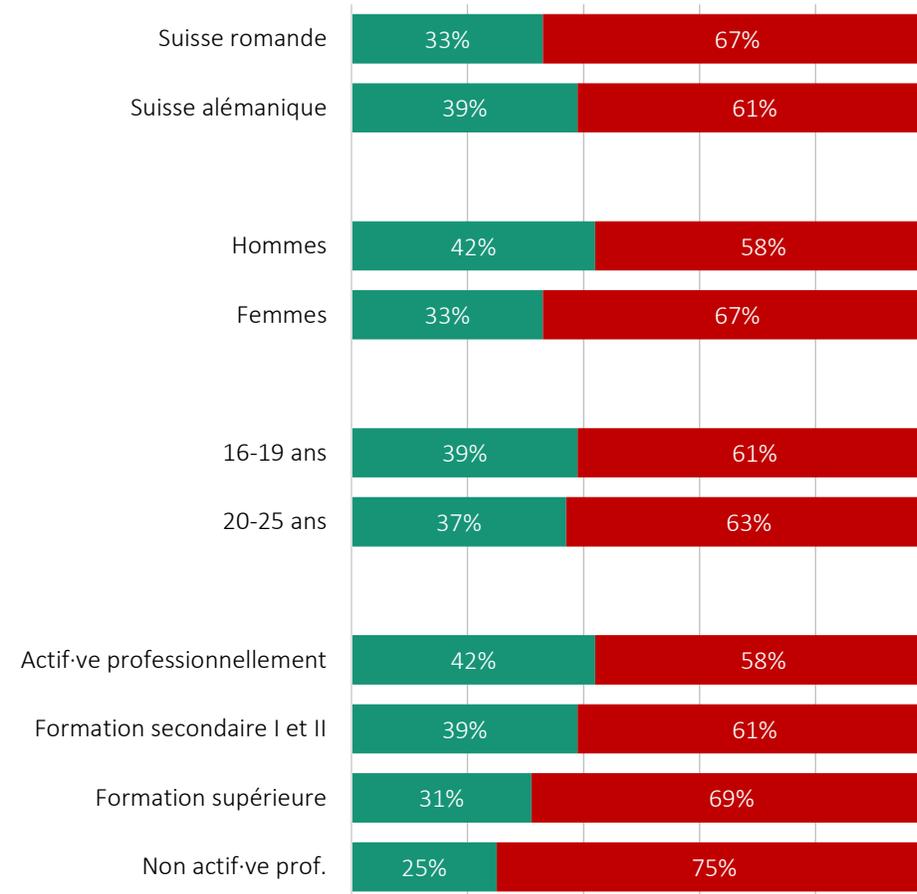
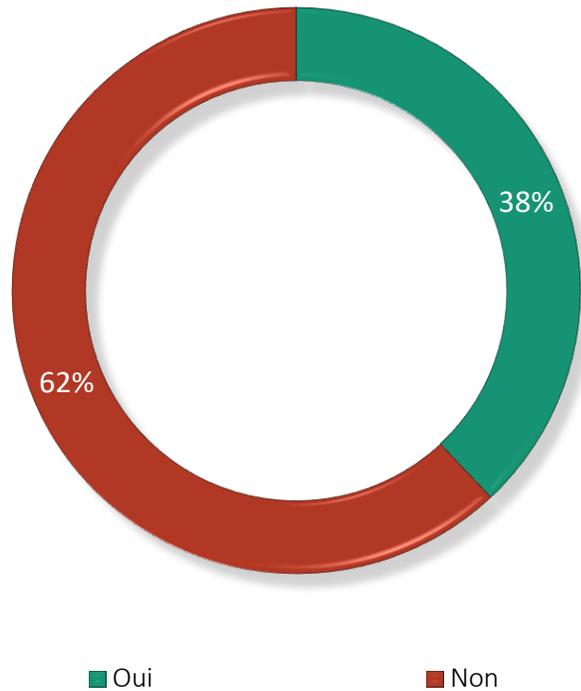
Appréciation et intérêt pour les montres connectées vs classiques



Possession d'une montre connectée

Q25. Possédez-vous personnellement une montre connectée smartwatch?

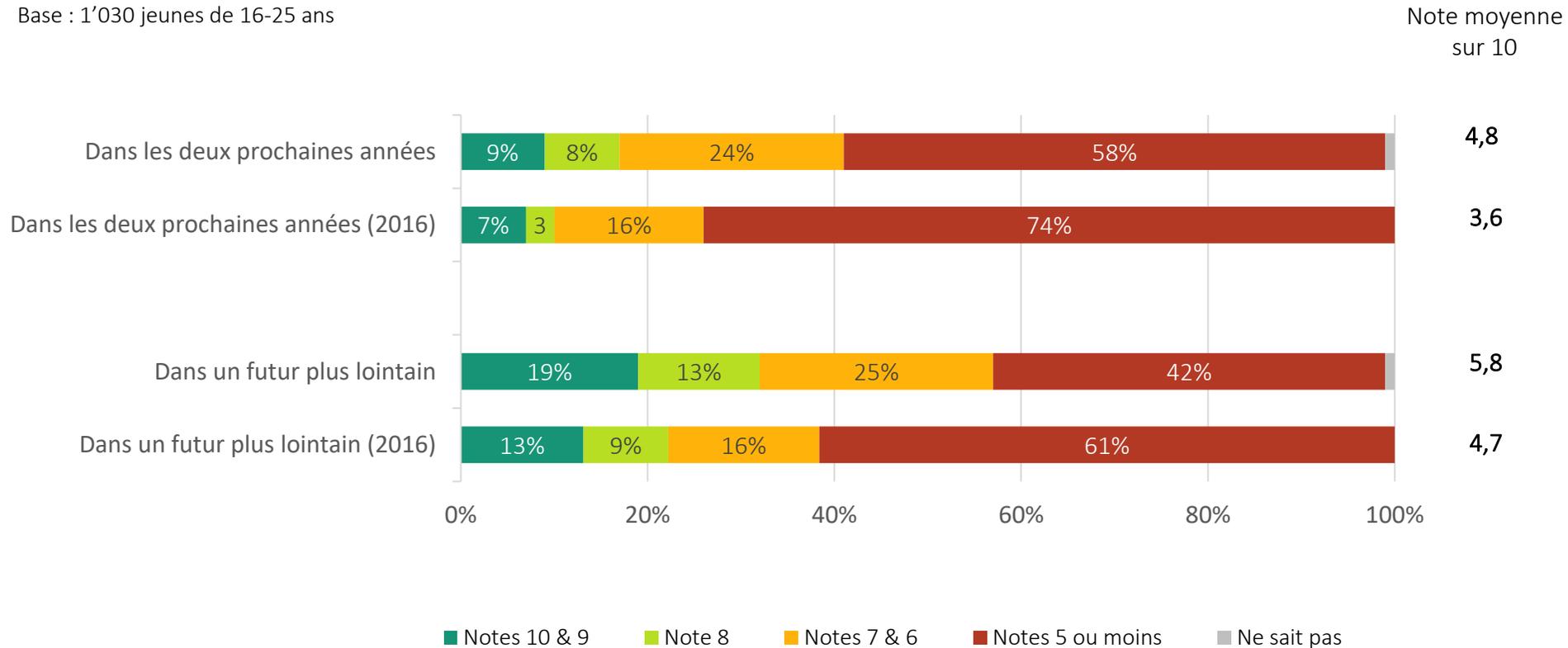
Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



Probabilité d'acquisition de montres connectées

Q26. Quelle est la probabilité que vous achetiez pour vous ou pour faire un cadeau ou que vous vous fassiez offrir une montre connectée smartwatch?

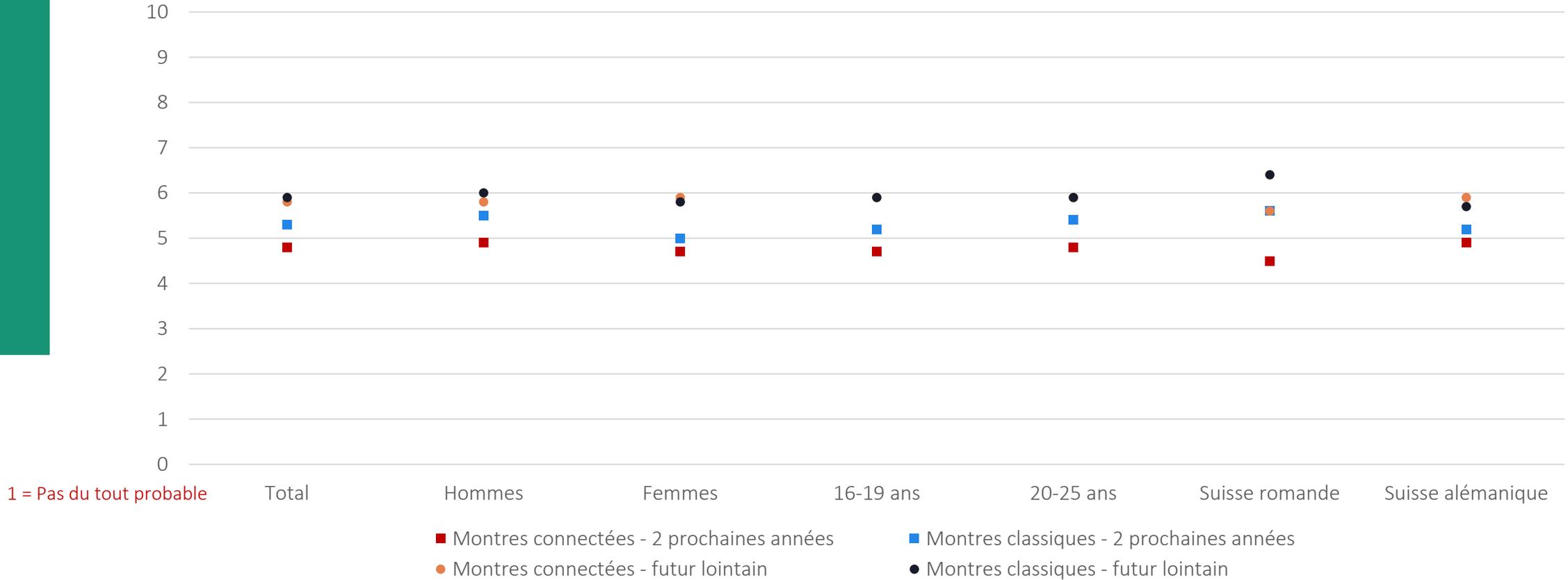
Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



10 = très probable 1 = pas du tout probable

Probabilité d'acquisition des montres connectées vs classiques

10 = Très probable

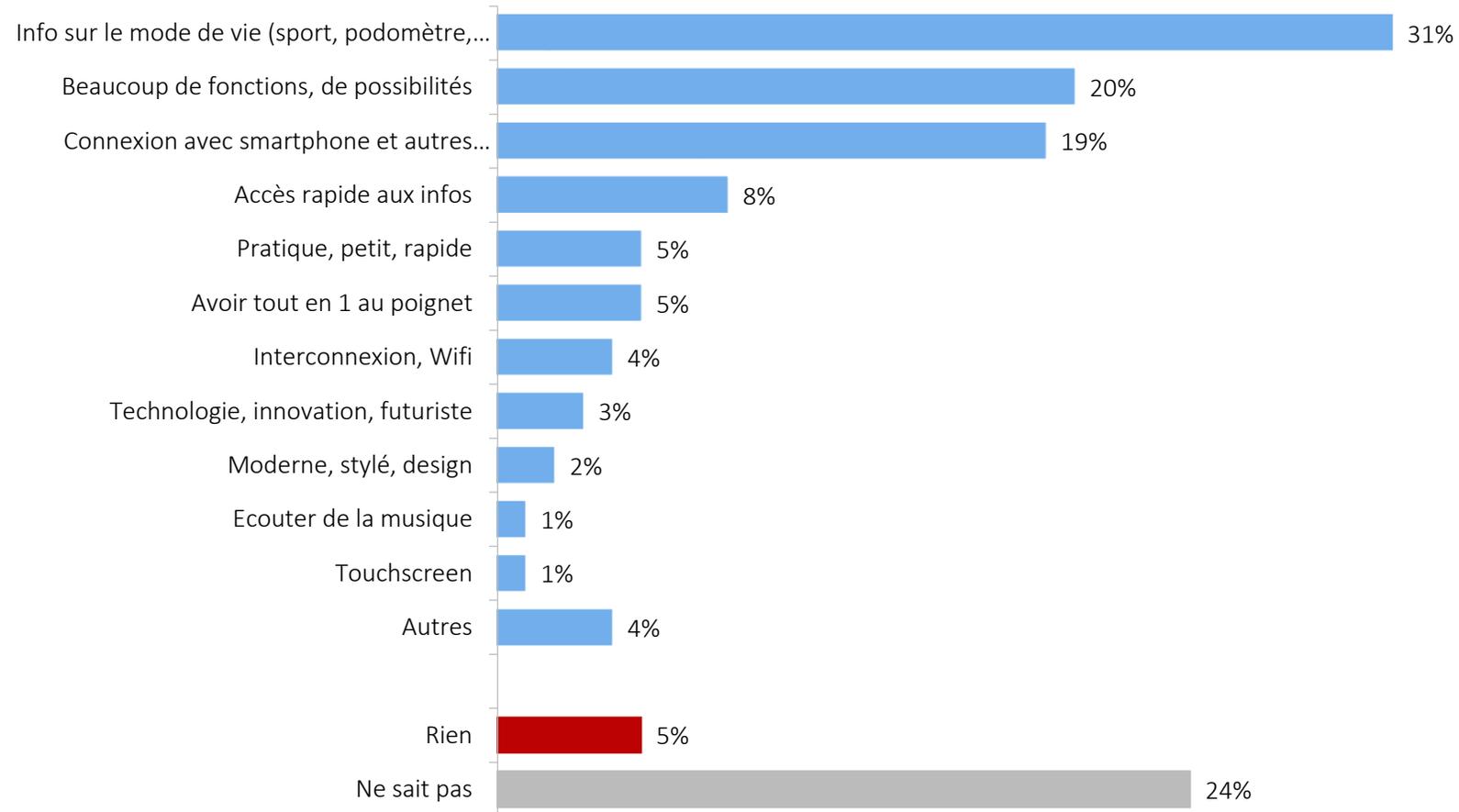


* Montre classique d'une valeur de plusieurs centaines de francs

Caractéristiques intéressantes dans les montres connectées

Q27. Spontanément, qu'est-ce qui vous paraît intéressant dans une montre connectée smartwatch, qu'est-ce qu'elle apporte de plus?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans

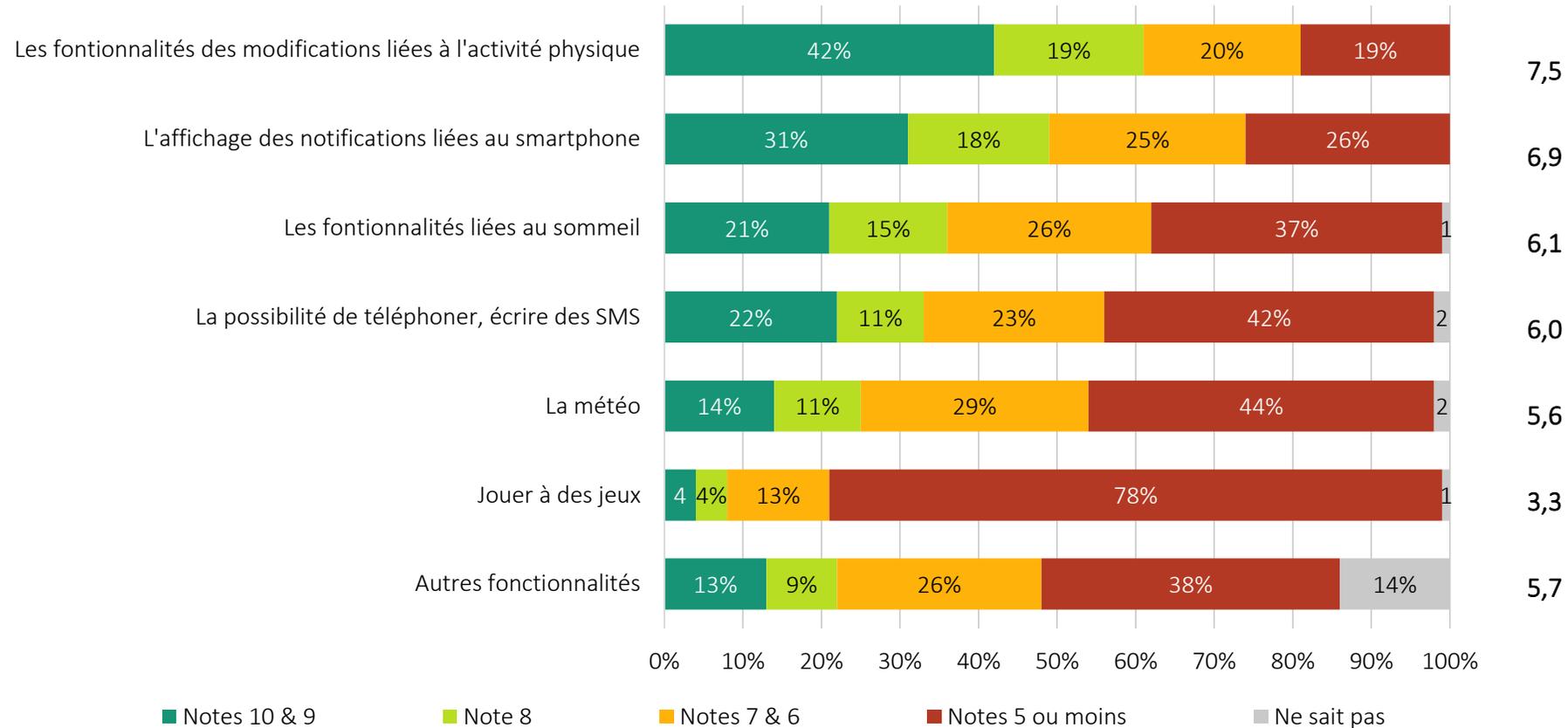


Intérêt pour les fonctionnalités des montres connectées smartwatch

Q28. Dans quelle mesure les fonctionnalités suivantes des montres connectées smartwatch vous intéressent-elles?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans

Note moyenne sur 10

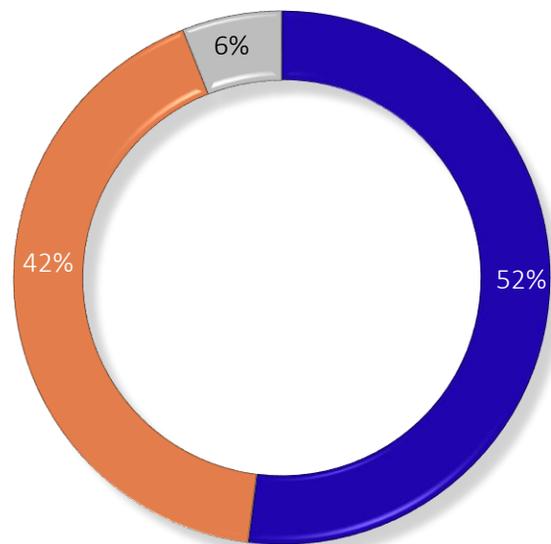


10 = Très intéressant 1 = Pas du tout intéressant

Montres connectées vs montres classiques

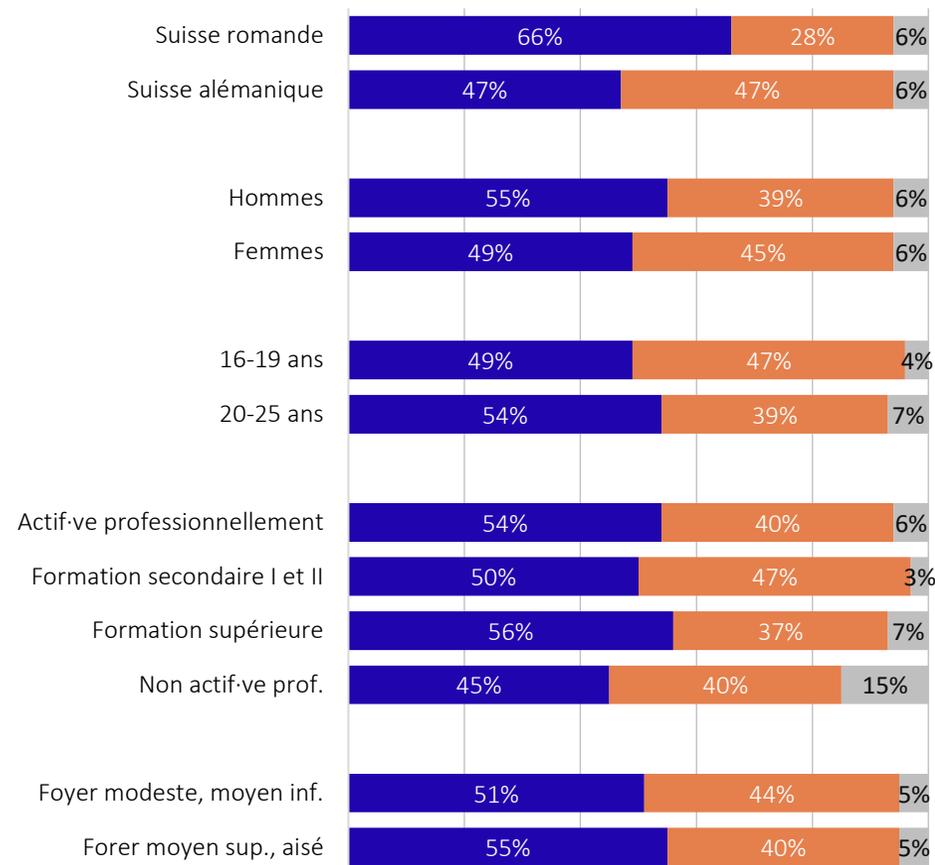
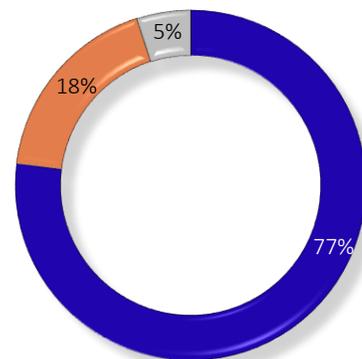
Q29. A valeur égale, si vous avez le choix entre une belle montre classique et une montre connectée smartwatch, quel serait votre choix?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



■ Montre classique ■ Montre connectée ■ Ne sait pas

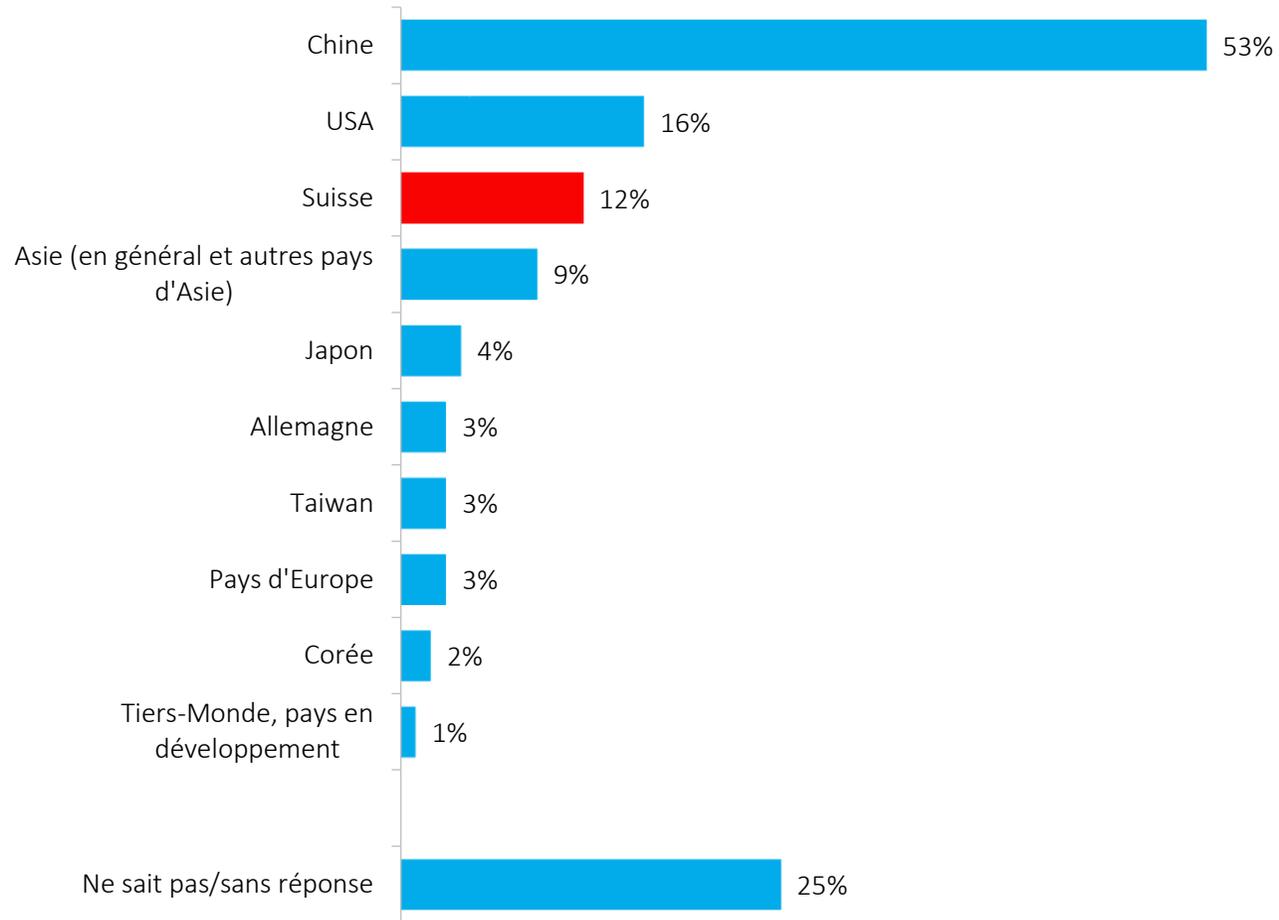
Rappel 2016



Notoriété des pays de fabrication des montres connectées

Q30. Selon vous, dans quel(s) pays fabrique-t-on des montres connectées smartwatch?

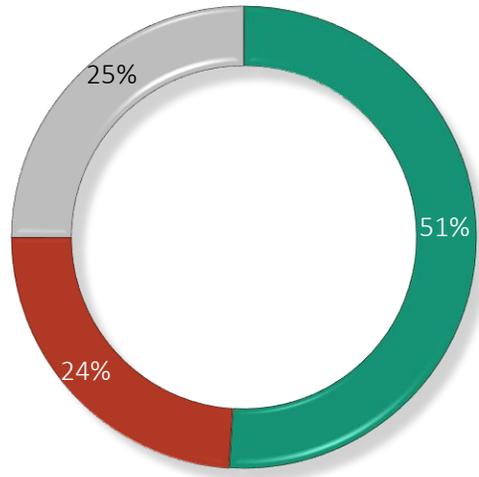
Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



Montres connectées «Swiss made»

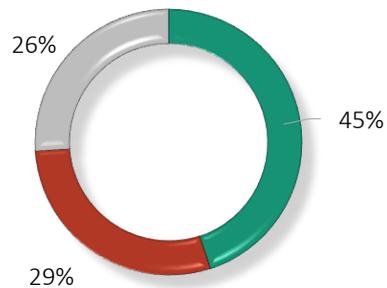
Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans

Q31. Existe-t-il, selon vous, une montre connectée smartwatch Swiss made?

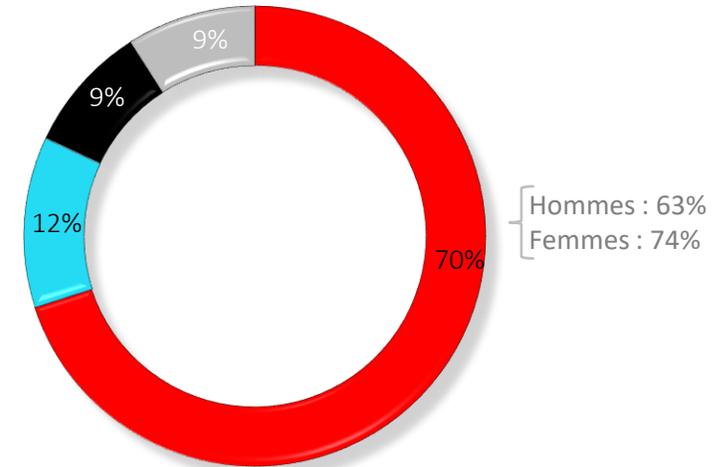


■ Montre connectée Swiss made ■ Non ■ Ne sait pas

Rappel 2016

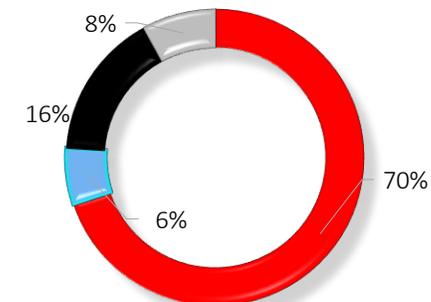


Q32. Si vous avez le choix, à prix égal, entre une montre connectée Swiss made et une montre connectée étrangère, laquelle choisiriez-vous?



■ Montre connectée Swiss made ■ Montre connectée étrangère
■ Aucune des deux ■ Ne sait pas

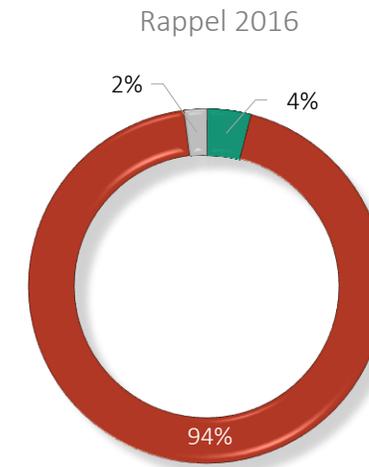
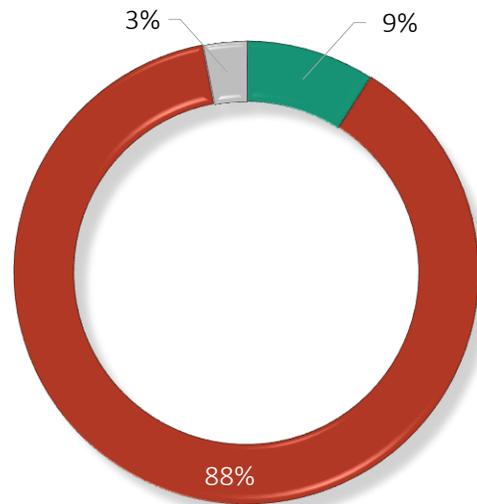
Rappel 2016



Montres connectées «Swiss made»

Q33. Pourriez-vous envisager de porter une montre à chaque poignet, soit une montre classique d'un côté et une montre connectée de l'autre?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



■ Montre à chaque poignet ■ Non ■ Ne sait pas



Nouveautés horlogères, sources d'information et communication



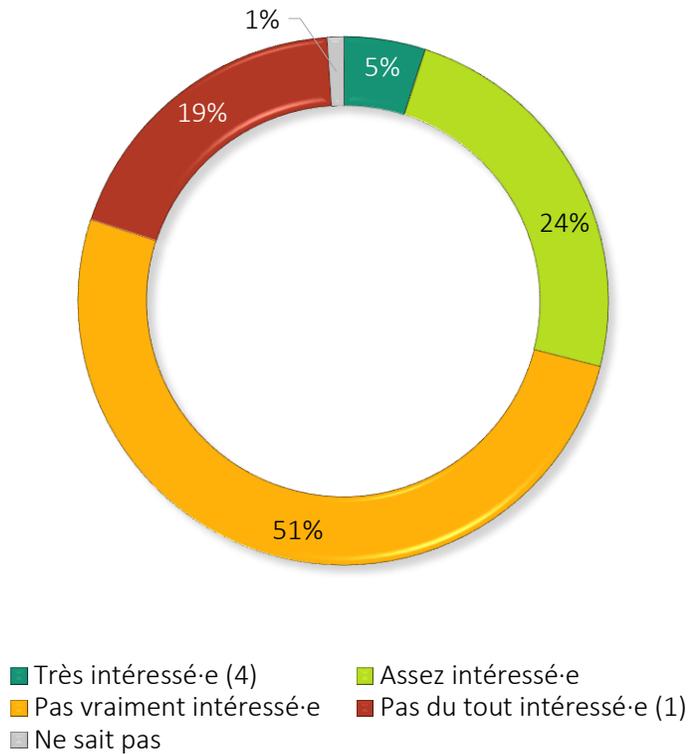
- De manière générale, **l'intérêt pour les nouveautés horlogères concerne 30% des jeunes**, donc un jeune sur trois est intéressé : c'est le même résultat qu'en 2016. Les hommes sont légèrement plus enthousiasmés que les femmes par cette thématique (33% vs 23%). En outre, on relève une différence assez nette entre les régions linguistiques, les Suisses romands confirmant leur plus grand intérêt (37% vs 25%).
- Plus de la moitié (57%) **s'informent sur les nouveautés par Internet**, un tiers en se rendant directement dans des **bijouteries ou des magasins**. 3 sur 10 s'informent également **par la publicité**. La progression d'Internet est importante au cours des 6 dernières années.
- Les jeunes sont assez lucides quant à l'impact de la publicité, 58% déclarant pouvoir être **influencés par la publicité** lorsqu'une célébrité fait la promotion d'une marque. C'est une proportion importante, sensiblement plus élevée que ce que nous relevons d'habitude pour ce type de question, les gens ayant souvent de la peine à admettre ou à réaliser qu'ils sont «victimes» de la publicité.
- Par contre, lorsqu'il s'agit de citer une célébrité faisant de la publicité pour une marque de montre, 6 sur 10 n'évoquent aucun nom. En **citation spontanée**, **le tennisman Roger Federer** détrône tous les autres et vient à l'esprit de 19% des jeunes Suisses, proportion importante en spontané, car les pourcentages diminuent assez largement pour les autres célébrités : différentes stars du rap, **Cristiano Ronaldo, James Bond (Daniel Craig) , Georges Clooney, Lewis Hamilton** ne sont cités que par 2 à 3% des jeunes.

Intérêt pour les nouveautés horlogères

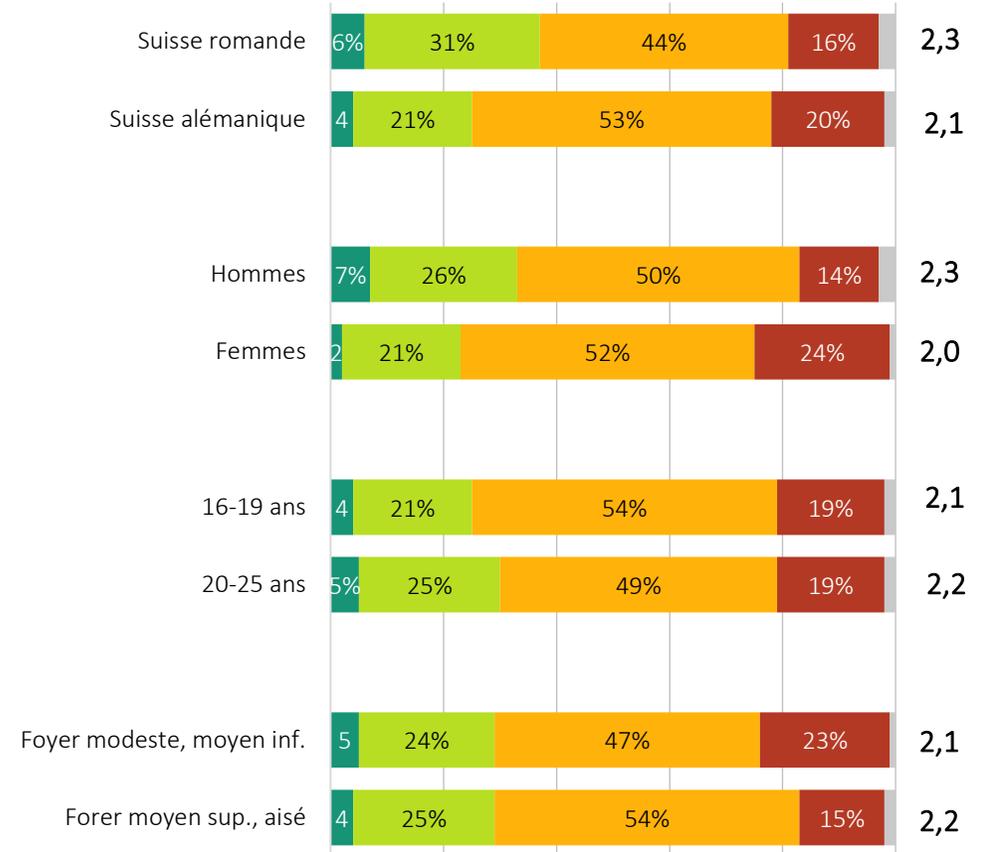
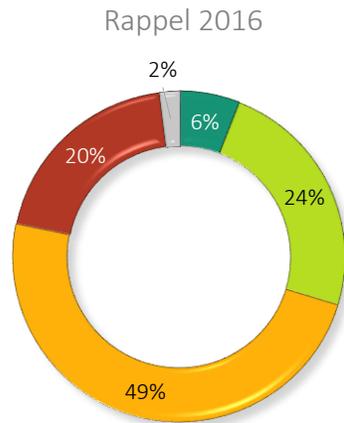
Q34. De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous intéressé-e par les nouveautés horlogères?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans

Note moyenne sur 4



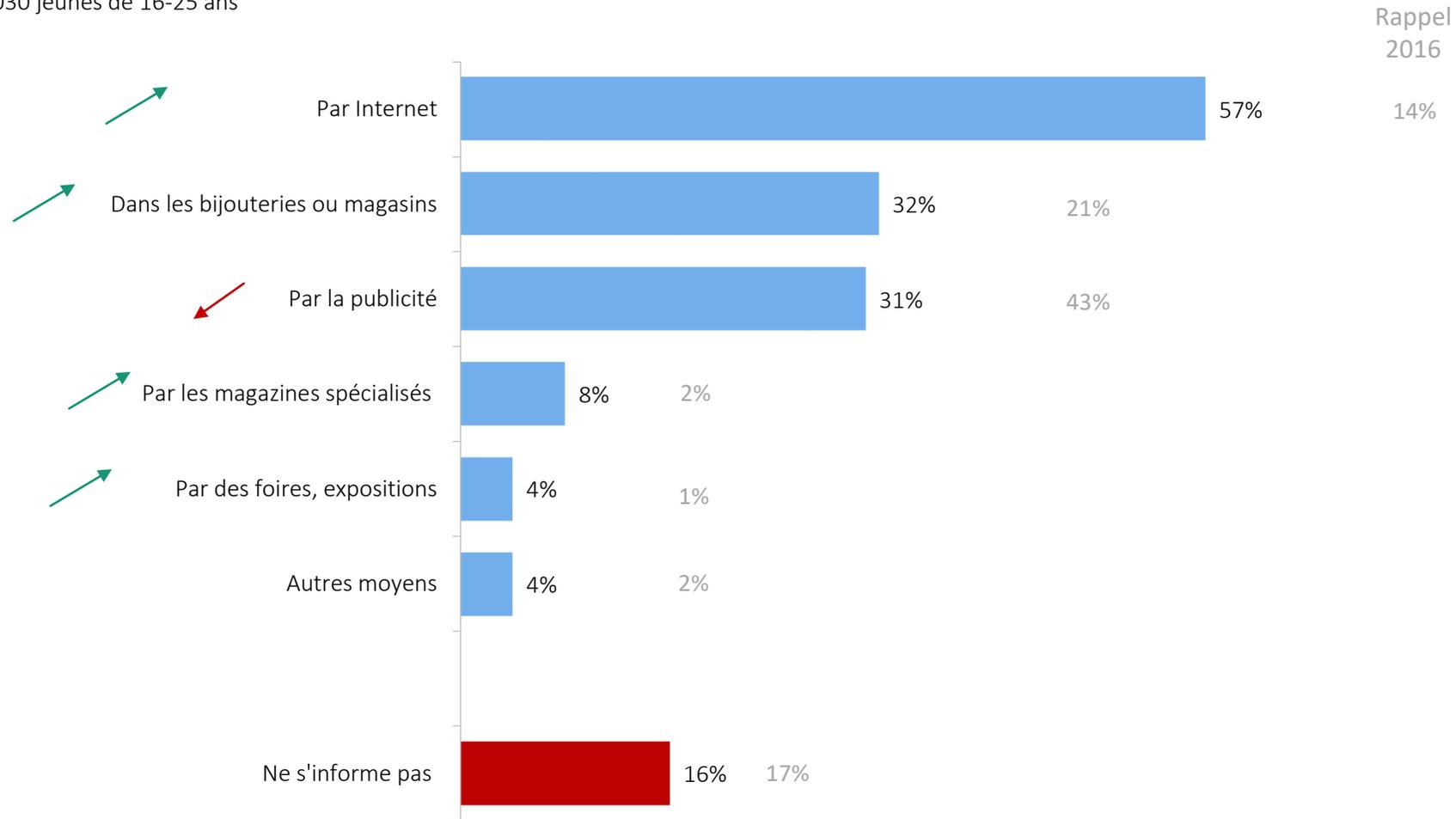
Note moyenne sur 4 : 2,1
(rappel 2016 : 2,2)



Source d'information sur les nouveautés horlogères

Q35. Par quel(s) moyen(s) vous informez-vous sur les montres?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans

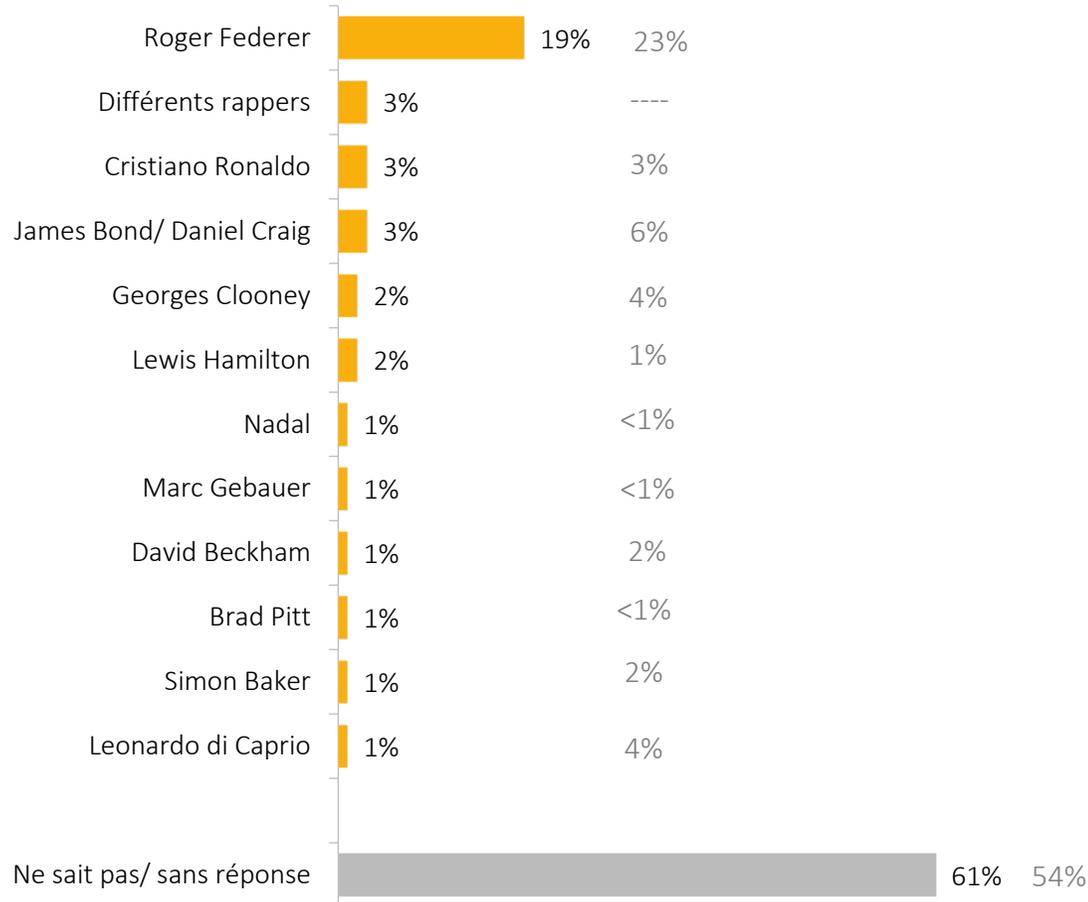


Publicité pour des marques de montres

Q36. Quelle(s) célébrité(s) connaissez-vous dont l'image est associée à une marque de montre?

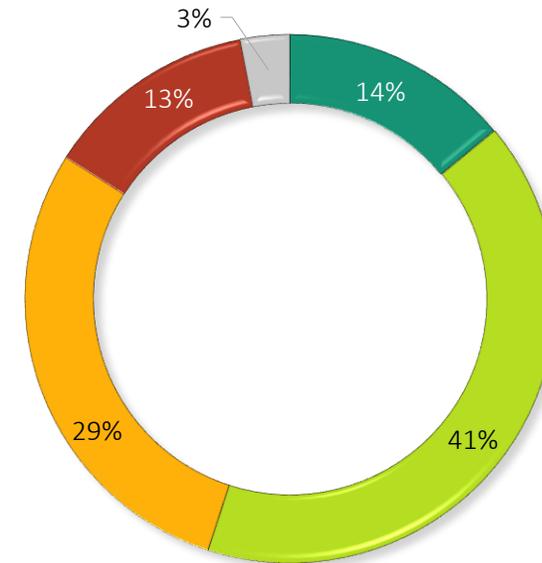
Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans

Rappel 2016



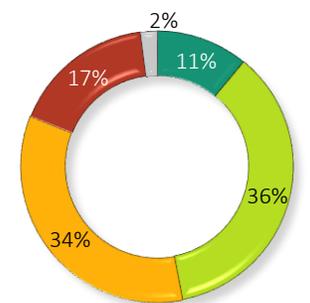
Q37. Pensez-vous que votre image d'une marque de montres peut être influencée si une célébrité en fait la promotion?

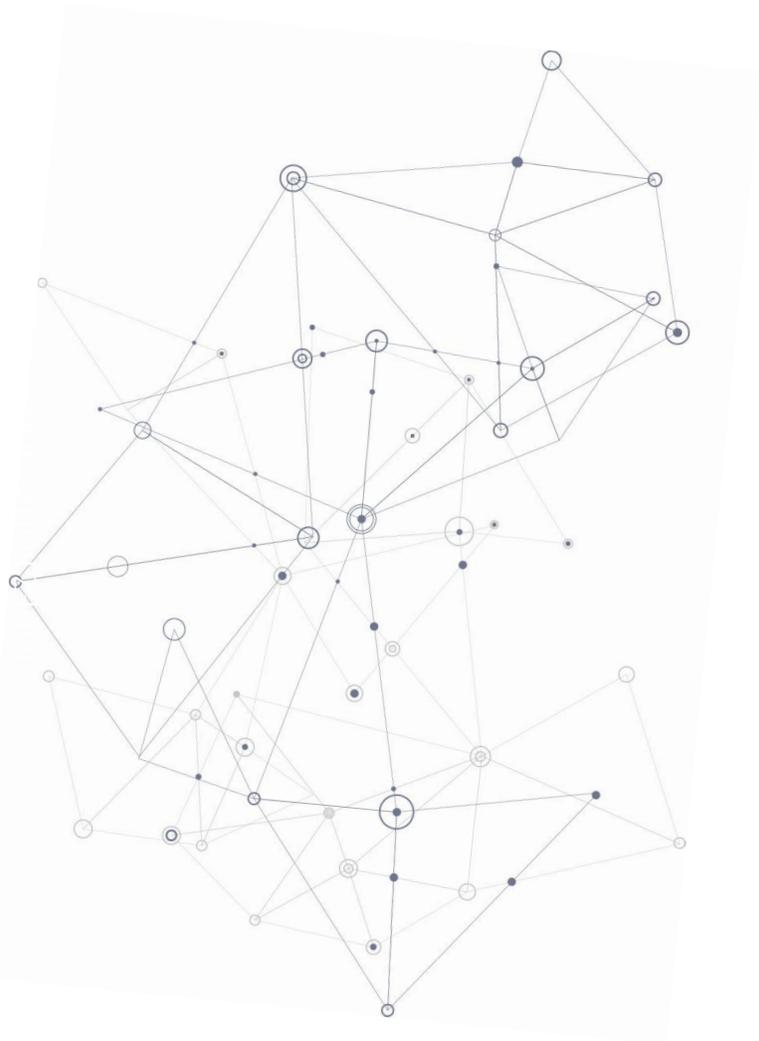
Note moyenne sur 4 : 2,6
(rappel 2016 : 2.4)



■ Oui tout à fait
■ Non pas vraiment
■ Ne sait pas
■ Oui assez
■ Non pas du tout

Rappel 2016





L'horlogerie en général

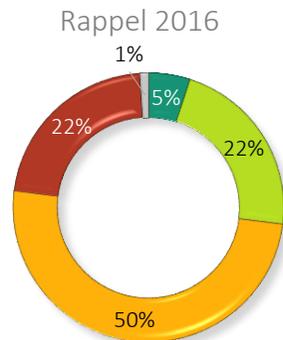
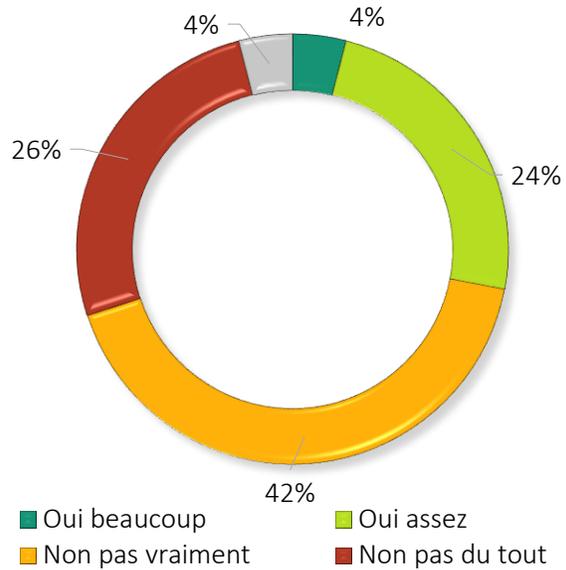


- En général, plus d'un quart des jeunes se disent intéressés par le domaine de l'horlogerie et des micro-technologies, 5% étant même **très intéressés**. Les hommes sont deux fois plus enthousiastes que les femmes (38% contre 17%), tout comme les Romands par rapport aux Alémaniques (42% contre 22%). En outre, 14% des jeunes ont même songé à **se lancer dans cette voie professionnelle**, proportion importante au vu de la diversité des domaines professionnels existants.
- Dans cette optique, **23% ont également déjà visité un atelier d'horlogerie**, surtout des hommes (27%). Parmi les trois quarts qui n'en ont jamais visité, plus de la moitié seraient intéressés à le faire, proportion qui grimpe même à 64% chez les Romands.
- Seuls 3% déclarent connaître précisément comment se fabrique une montre et un sur deux pense le savoir vaguement. Cela reste donc un mystère pour la grande majorité des jeunes, ce qui joue certainement un rôle dans l'intérêt de certains.
- Par contre, les jeunes imaginent clairement, et à juste titre, qu'il y a une **multitude de métiers entrant dans le processus de fabrication d'une montre** : en moyenne, ils pensent qu'il y en a 14 différents, ce qui est pas mal mais tout de même inférieur à la réalité. Plus précisément, près de 30% considèrent que 1 à 5 métiers participent à la fabrication d'une montre, un quart mentionne 6 à 10 métiers et 23% plus de 10 ; par contre, un quart n'ose même pas avancer un chiffre.

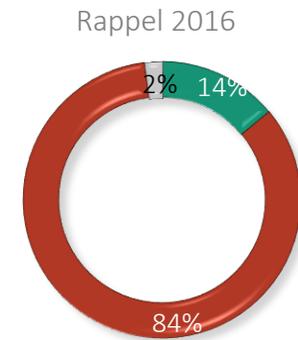
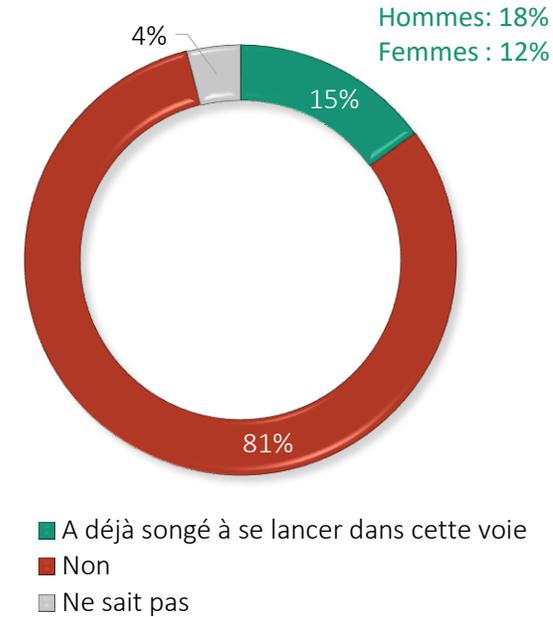
Intérêt pour l'horlogerie

Q38. Est-ce que les métiers de l'horlogerie et des micro-technologies vous intéressent?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



Q39. Avez-vous songé à vous lancer dans cette voie professionnelle?



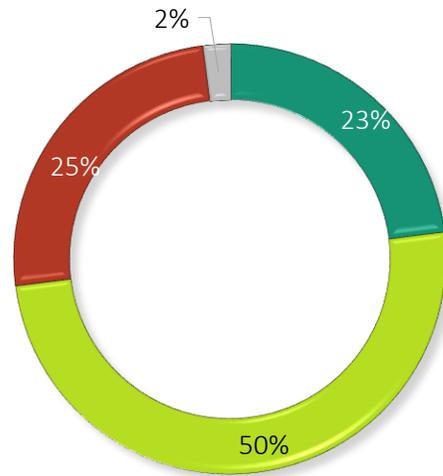
COMMENTAIRES

- Selon la statistique de la population et des ménages de l'office fédéral de la statistique (OFS), mis à jour en 2021 (bilan provisoire), le nombre de jeunes de 16 à 25 ans en Suisse romande et alémanique s'élève à 862'719.
- Potentiellement, environ 129'000 jeunes* sont intéressés par cette voie professionnelle.
- * Nous vous recommandons d'interpréter ces chiffres avec prudence.

Intérêt pour l'horlogerie

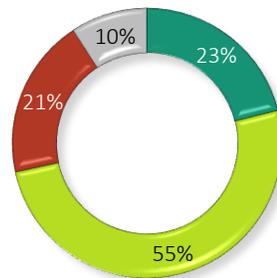
Q40. Avez-vous déjà visité un atelier d'horlogerie ou aimeriez-vous en visiter un?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans

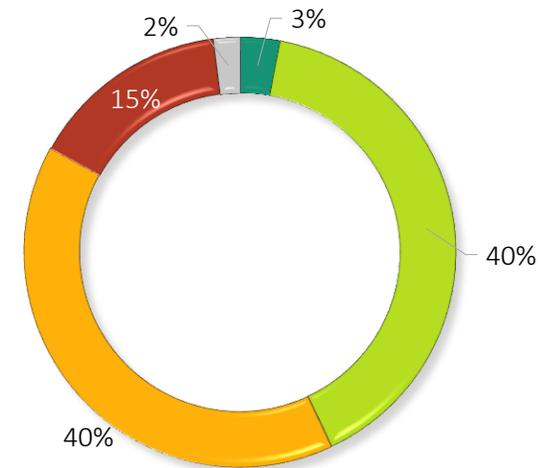


■ Déjà visité
 ■ Jamais visité mais cela m'intéresserait
 ■ Jamais visité mais cela ne m'intéresse pas
 ■ Ne sait pas

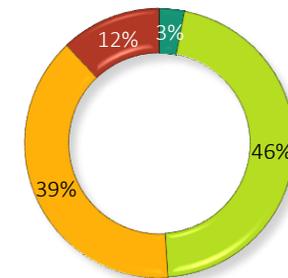
Rappel 2016



Q41. Savez-vous comment est fabriquée une montre mécanique?



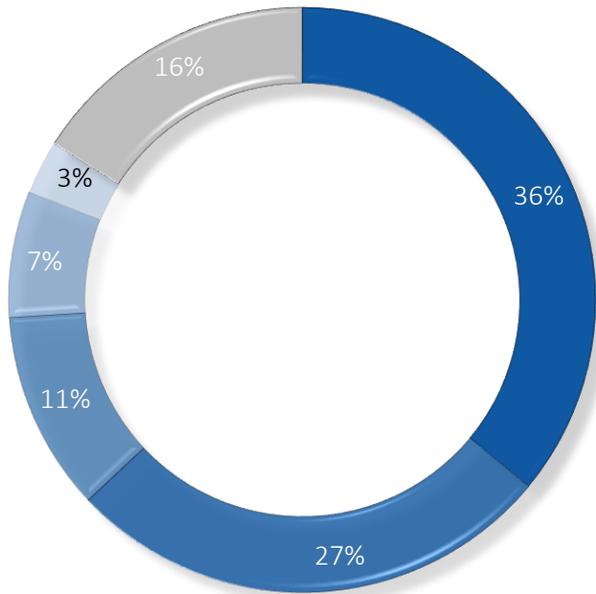
■ Oui, précisément
 ■ Oui, vaguement
 ■ Non, pas vraiment
 ■ Non, pas du tout
 ■ Ne sait pas



Connaissances de l'horlogerie : nombre de métiers

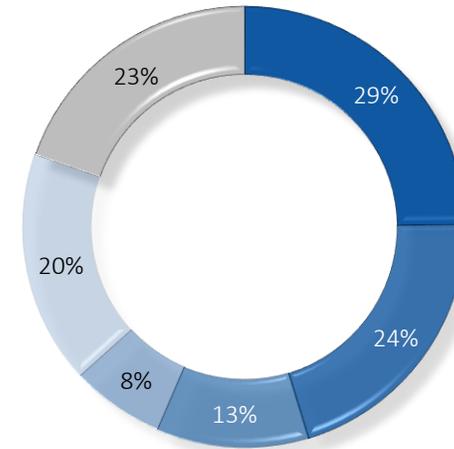
Q42. Selon vous, combien de métiers différents sont impliqués dans la fabrication d'une montre?

Base : 1'030 jeunes de 16-25 ans



■ Entre 1 et 5 ■ Entre 6 et 10 ■ Entre 11 et 20
 ■ Entre 21 et 50 ■ Plus de 50 ■ Ne sait pas

Rappel 2016





Synthèse et conclusions



Synthèse et conclusions

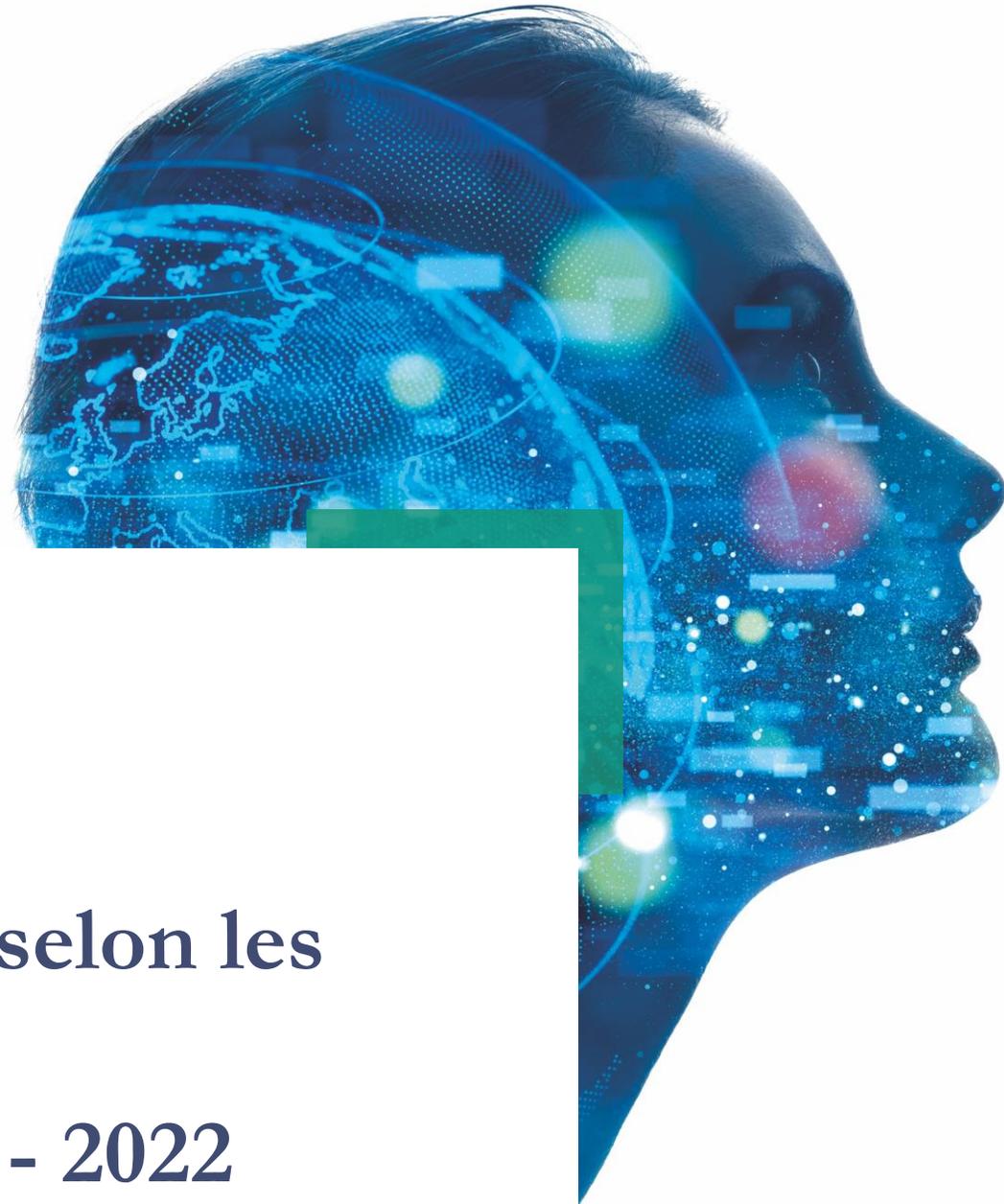
- Cette étude nous indique que les **montres classiques** ont encore **leur place** chez les jeunes de 16 à 25 ans malgré l'apparition des montres connectées ces dernières années. Une constante observée encore à l'heure actuelle est que cet intérêt et cet attachement aux belles montres est largement **plus marqué en Suisse romande** qu'en Suisse alémanique. Ce constat vaut pour l'ensemble des paramètres analysés.
- Les **marques** les plus connues et que les jeunes possèdent le plus sont **Rolex, Swatch et Tissot**. **Swatch** affiche une certaine baisse alors que **Rolex une hausse**. Cette marque a connu une ascension fulgurante en termes de **notoriété et de préférence**. Sa **communication** très active en est certainement une des raisons. Le recul de Swatch pourrait s'expliquer par l'essor des montres connectées qui se situent dans la même gamme de prix.
- Une progression pour la notoriété et la préférence se retrouvent aussi pour des marques très prestigieuses comme **Patek Philippe ou Audemars Piguet**.
- **Apple** a connu également une progression en termes de préférences et de marques possédées.
- La plupart utilisent désormais leur **téléphone mobile** pour **lire l'heure et la montre classique** est en recul sur ce point du fait de l'apparition des **montres connectées**.
- Au niveau de **l'intention future d'achat**, ce sont avant tout des montres de **quelques centaines de francs** qui sont convoitées, une petite minorité envisageant actuellement de déboursier un ou plusieurs milliers de francs, ce qui est tout à fait logique. En revanche, les montres font partie des **cadeaux** que les **jeunes hommes** souhaiteraient recevoir à Noël, alors que **les bijoux** sont privilégiés par les jeunes femmes.

Synthèse et conclusions

- Pour les jeunes, une belle montre représente avant tout **un certain style** ; par contre, une nette majorité **réfute** l'idée qu'une belle montre indique **un certain statut social** ou **une façon de s'affirmer**.
- De manière générale, on privilégie les montres de **style « chic »** avec une note de sobriété, mais surtout **pas clinquante**. Malgré l'essor et la démocratisation des montres connectées, ce style n'arrive pas dans le trio de tête dans les préférences des jeunes. **Les montres connectées** ne représentent donc pas forcément le symbole de la montre de rêve, même si l'intérêt pour ce type de montre est bien plus élevé qu'il y a 6 ans et que les intentions d'en acquérir sont tout de même assez marquées dans un futur plus lointain.
- Si concrètement on leur demande **leur préférence pour une montre connectée ou pour une montre classique**, les avis sont partagés en **Suisse alémanique** alors que **les Romands** opteraient, pour les deux tiers, pour une montre classique. Près de 4 jeunes sur 10 en possèdent une à l'heure actuelle.
- Les **modèles vintage** ont réellement leur place auprès des jeunes **Romands** puisqu'ils sont appréciés à part égale avec les modèles récents. **Les Alémaniques** affichent, en revanche, clairement leur préférence pour les modèles plus **récents**.
- Les éléments les plus importants sont principalement **la couleur et la forme**, mais également la **taille et la matière**, avec une **préférence pour l'argent** avec confusion possible avec **l'acier**. **L'or** a toutefois gagné en importance ces dernières années et ce matériau est particulièrement apprécié des femmes. **La marque** revêt moins d'importance qu'auparavant. Finalement, les jeunes n'accordent que **peu d'importance à l'écrin et à l'ornement de pierres précieuses et à sa connectivité**.

- Le **marché des belles montres d'occasion** pourrait prendre de l'importance dans le futur puisque la majorité des jeunes pourraient imaginer acquérir une belle montre d'occasion. A l'heure actuelle, cela est très peu souvent le cas.
- L'image d'une marque auprès des jeunes est sans aucun doute influencée par **la publicité** et par **les icônes** qui l'incarnent, tel que Roger Federer qui fait presque la course seul en tête.
- La publicité était le moyen privilégié des jeunes pour **s'informer** sur les montres en 2016, désormais, il s'agit principalement **d'Internet**.
- Enfin, **l'attachement à l'horlogerie** est assez marqué et est resté constant au cours de ces dernières années. Il se traduit, entre autres, par l'envie de **visiter un atelier d'horlogerie**. Une part non-négligeable des jeunes (15%) envisagerait de **se lancer dans cette voie professionnelle** ou l'ont peut-être fait. Le potentiel existe bel et bien. Il incombe désormais aux entreprises et aux établissements de formation dans le domaine, d'orienter et de développer la communication dans ce sens, en vue d'assurer la relève par la jeune génération.

M.I.S
TREND



L'univers des montres selon les
jeunes –
pour Dynamics Group - 2022