



Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2026

Focus sur l'univers des fournisseurs

Septembre 2026

À propos de l'analyse

Derrière chaque montre suisse se trouve un réseau hautement spécialisé de fabricants, fournisseurs, artisans et partenaires techniques. Constitué au fil de nombreuses générations et concentré sur un territoire restreint, ce réseau réunit les compétences, le savoir-faire et les capacités industrielles des innombrables spécialistes nécessaires pour transformer un dessin en garde-temps fini. Son importance dépasse la seule production : il est étroitement lié à la crédibilité du Swiss Made et à la position de la Suisse à l'avant-garde de l'horlogerie mondiale.

Cette analyse explore l'univers des fournisseurs de l'horlogerie suisse, ce qui le distingue, les pressions auxquelles il est aujourd'hui confronté et la manière dont il s'adapte à un marché caractérisé par des volumes plus faibles et une valeur plus élevée. Elle examine le rôle de la proximité et des savoir-faire spécialisés, la valeur du Swiss Made, l'évolution des structures du secteur ainsi que les réponses apportées par les fournisseurs au moyen de la consolidation, de la diversification et d'investissements continus dans les compétences, l'innovation, l'automatisation et les nouvelles technologies.

Fruit d'une démarche indépendante s'appuyant sur nos capacités de recherche, la série « Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse » propose une évaluation globale fondée sur une diversité de points de vue. Les travaux de recherche menés par Deloitte en 2026 comprennent des enquêtes auprès de 42 dirigeants de fabricants de composants et de fournisseurs ainsi que de plus de 6 500 consommateurs en Suisse, Chine, France, Allemagne, Hong Kong, Inde, Italie, Japon, Mexique, Singapour, Emirats Arabes Unis, Royaume-Uni et États-Unis. Ces résultats sont complétés par des entretiens avec des fournisseurs, des horlogers, des organisations sectorielles et d'autres experts, ainsi que par des recherches de marché plus larges.

Sommaire

1. Points clés de l'analyse	4
2. Au cœur de l'horlogerie suisse	5
3. Signification et valeur du Swiss Made	12
4. Un nouveau paysage pour les fournisseurs suisses	20
5. Comment l'écosystème s'adapte	27
6. Conclusion	38
7. Auteurs, contributeurs et contacts	39
8. Notes de fin	40
9. Publications Deloitte	42

1. Points clés de l'analyse

Une histoire de famille

L'écosystème horloger suisse constitue un avantage concurrentiel distinctif : 67% des fournisseurs estiment qu'il renforce sensiblement leur performance et leur positionnement. Sa force réside dans la proximité et la concentration, sur un territoire restreint, des marques, fournisseurs, fabricants de machines, artisans et autres spécialistes.

Bien plus qu'un symbole

Le Swiss Made demeure un atout important pour le secteur : 26% des fournisseurs estiment que le label et sa réputation contribuent à leur performance, tandis que 58% des consommateurs affichent une préférence forte ou modérée pour les montres Swiss Made.

Tourbillon dans le mouvement

Les fournisseurs font face à un environnement économique difficile, l'affaiblissement de la demande extérieure et la vigueur du franc suisse figurant parmi leurs principales préoccupations. Parallèlement, 79% voient dans la baisse des volumes horlogers un risque structurel majeur ou une pression imposant davantage de valeur ajoutée et d'innovation.

Résiste !

Les fournisseurs résistent dans un contexte incertain : 66% jugent leur résilience aux perturbations de l'offre élevée ou très élevée, et 54% en disent autant pour la demande. Les relations durables avec les marques horlogères et la flexibilité de la main-d'œuvre comptent parmi les principaux facteurs de cette résilience.

L'innovation comme trotteuse

L'horlogerie suisse innove dans les matériaux, les solutions mécaniques et les techniques de fabrication, notamment la fabrication additive et l'automatisation. L'IA ouvre une autre voie : environ 40% prévoient de l'utiliser pour la planification et l'optimisation de la production, ainsi que pour l'ingénierie, la R&D et le développement de produits.

Sous le feu des projecteurs

Le réseau de spécialistes qui se trouve au cœur de l'industrie horlogère suisse gagne en visibilité. Les marques mettent de plus en plus leurs partenaires en avant, tandis que les fournisseurs communiquent eux-mêmes plus activement sur leurs compétences.

2. Au cœur de l'horlogerie suisse

Pour beaucoup, la Suisse et l'horlogerie sont presque indissociables. Lorsque l'on pense à la Suisse, les montres viennent rapidement à l'esprit. Inversement, lorsque l'on pense à une montre, on l'imagine tout aussi volontiers suisse. Ce lien s'est construit au fil des siècles. Avant que Genève ne devienne la capitale internationale de la haute horlogerie, des inventeurs de toute l'Europe expérimentaient déjà des prototypes de montres.¹ C'est un ensemble de circonstances religieuses, sociales et économiques qui a attiré à Genève les horlogers qui, au 16^e siècle, ont posé les fondements de l'écosystème horloger distinctif et hautement spécialisé que nous connaissons aujourd'hui.²

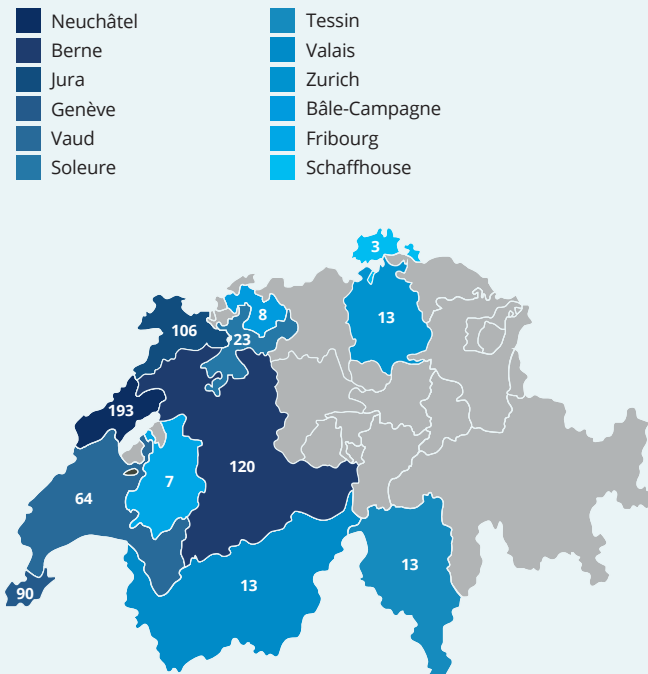
2.1 L'Arc horloger

À mesure que le secteur s'est développé, les horlogers se sont implantés au-delà de Genève, dans le Jura. Les communautés agricoles, longtemps inactives en hiver, ont été sollicitées pour fabriquer des composants horlogers lorsque le travail des champs se raréfiait. Cette région a peu à peu pris le nom d'Arc horloger, ou « Watch Valley », s'étendant à travers la Suisse occidentale jusqu'à Schaffhouse (voir Figure 1).³ Aujourd'hui encore, la plupart des entreprises horlogères suisses se concentrent le long de cet arc historique, même si le secteur s'étend aussi au Valais, au Tessin et à des régions germanophones telles que Zurich.



Guide horloger de Genève. Avec l'autorisation de Genève Tourisme.

Figure 1. Répartition des entreprises horlogères et microtechniques en Suisse



Source : CP 2025

Note : 32 entreprises ont été classées dans la catégorie « Autres » et ne sont donc pas représentées sur la carte.



Vaucher Manufacture. Avec l'autorisation de Vaucher Manufacture.

« L'Arc horloger suisse est l'équivalent horloger de la Silicon Valley : un microcosme unique, de rang mondial, concentrant comme nul autre les compétences techniques et artistiques nécessaires aux plus belles montres du monde. »

Pascal Ravessoud
Vice-Président FHH

2.2 Un écosystème au poids économique significatif

Étroitement liée aux microtechniques et aux instruments de précision, l'horlogerie compte de nombreuses entreprises actives dans plusieurs de ces domaines. Il est donc difficile d'en délimiter précisément le périmètre statistique, notamment pour l'emploi. La Convention patronale de l'industrie horlogère suisse (CP)⁴ indiquait

néanmoins que le secteur employait 64 807 personnes en 2025, soit environ 1% de la population active.⁵ La même année, la CP recensait 685 entreprises horlogères et microtechniques, dont 67 exclusivement actives dans des microtechniques sans lien avec l'horlogerie. Environ 618 entreprises auraient donc participé à l'activité horlogère, à plusieurs étapes de la chaîne de valeur ou parallèlement à d'autres activités.

Malgré des effectifs et un nombre d'entreprises relativement modestes, l'horlogerie est l'un des principaux secteurs d'exportation suisses. En 2025, les exportations horlogères ont atteint CHF 25,2 milliards (voir Tableau 1), soit 9% des recettes d'exportation hors or.⁶ Les montres et horloges sont ainsi la deuxième catégorie d'exportation du pays, derrière les spécialités pharmaceutiques.

Tableau 1 : Les 10 principaux groupes d'exportation suisses, 2025

Produit d'exportation	Millions de CHF	Part des exportations
Total des exportations (hors or)	292 754	100%
Spécialités pharmaceutiques	99 835	34%
Montres et horloges	25 209	9%
Produits chimiques organiques de base	23 763	8%
Produits pharmaceutiques de base	18 609	6%
Articles de bijouterie et produits apparentés	14 620	5%
Instruments et fournitures médico-dentaires	8 887	3%
Équipements de mesure, de contrôle et de navigation	5 426	2%
Thé et café transformés	3 763	1%
Électricité	3 731	1%
Distribution et commande électriques	3 050	1%

Source : OFDF 2026



Horloger. Avec l'autorisation de Dubois Dépraz.

Ensemble, les entreprises horlogères suisses couvrent presque toute la chaîne de valeur : approvisionnement en matières premières, production de composants et de mouvements, assemblage, distribution et service après-vente. Le secteur va des petits fournisseurs indépendants très spécialisés aux grands groupes industriels et aux manufactures intégrées verticalement.

2.3 Un bouleversement bénéfique pour le secteur des mouvements

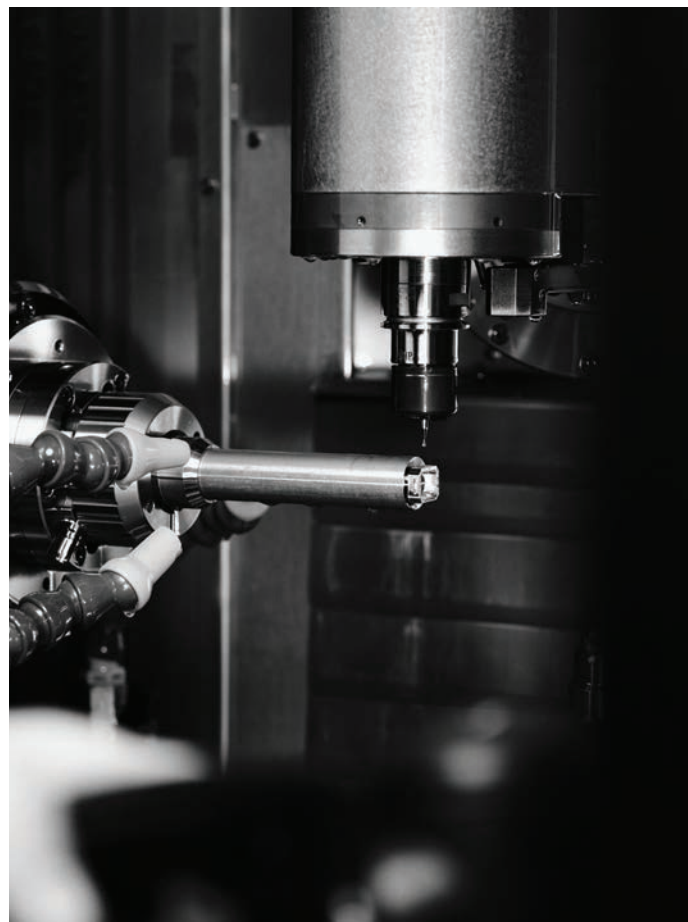
Depuis le début des années 2000, l'univers des fournisseurs a connu une rupture d'abord difficile, mais qui a finalement accru sa diversité et son indépendance. ETA, qui dominait l'approvisionnement en mouvements mécaniques, a progressivement réduit ses livraisons aux horlogers tiers. À la suite d'un accord avec la Commission suisse de la concurrence, l'entreprise a été libérée fin 2019 de son obligation générale d'approvisionner les clients indépendants. Son retrait progressif a contribué à réorganiser l'industrie suisse du mouvement et à développer des fournisseurs alternatifs. Aujourd'hui, les fabricants indépendants comprennent notamment Sellita, devenue un pilier de cette industrie, ainsi que Ronda, Soprod, Concepto et Chronode. Vaucher Manufacture, détenue majoritairement par la Fondation de Famille Sandoz, fournit des mouvements à plusieurs marques haut de gamme.

D'autres fabricants importants opèrent au sein de grands groupes horlogers. ETA appartient au Swatch Group, Manufacture ValFleurier à Richemont, et Kenissi est contrôlée par Tudor, Chanel détenant une participation minoritaire. Établie à La Chaux-de-Fonds, La Joux-Perret appartient au Citizen Group depuis 2012 et fournit aussi bien les marques du groupe que des clients tiers ; LVMH en a également acquis une participation minoritaire en 2025.⁷

Aux côtés de ces fournisseurs spécialisés, plusieurs marques ont investi dans la fabrication de leurs propres mouvements, notamment Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet, Richard Mille, Cartier, Vacheron Constantin, H. Moser & Cie., F.P. Journe, Girard-Perregaux, De Bethune, Jaeger-LeCoultre et Zenith.

« Je pense que la Suisse restera le pays le plus respecté de l'industrie horlogère. »

Lyu Cheng
Président, China Horology Association



Procédé industriel. Avec l'autorisation de G&F Châtelain.

« La force de la Suisse tient non seulement à son expertise, mais aussi à la concentration de ces compétences dans un écosystème très interconnecté. La proximité des fournisseurs, spécialistes et décideurs nous permet de réagir rapidement, de résoudre des problèmes complexes et de maintenir des standards très élevés. »

Vincent Pigois
Directeur Financier, G&F Châtelain



Équipements de production. Avec l'autorisation de Sellita.

2.4 L'avantage de la proximité

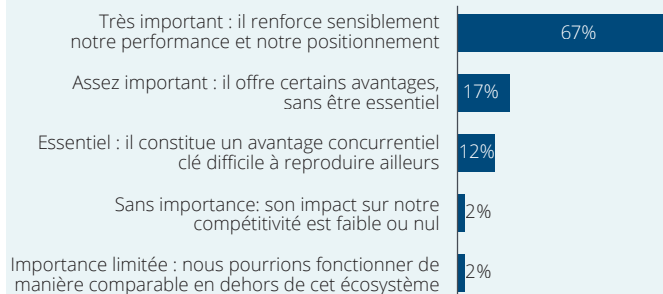
La concentration de ces capacités sur un territoire restreint est devenue l'un des avantages concurrentiels distinctifs du secteur. Dans l'enquête de cette année sur l'industrie horlogère suisse, 67% des fabricants de composants et fournisseurs interrogés ont jugé l'écosystème industriel suisse très important, affirmant qu'il renforçait sensiblement la performance et le positionnement de leur entreprise (voir Graphique 1). Seuls 4% lui attribuaient une importance limitée ou nulle.

« Avec notre centaine de fournisseurs locaux, nous faisons partie d'un même écosystème industriel au service de l'horlogerie suisse. Cette complémentarité contribue à la force de notre industrie. »

Miguel Garcia
Directeur Général, Sellita

Graphique 1 : Quelle est l'importance de l'écosystème industriel suisse pour la compétitivité de votre entreprise ?

Perspective secteur



Source : Enquête Deloitte 2026 sur l'industrie horlogère suisse



Salon EPHJ 2026, Palexpo Genève. Avec l'autorisation de l'EPHJ.

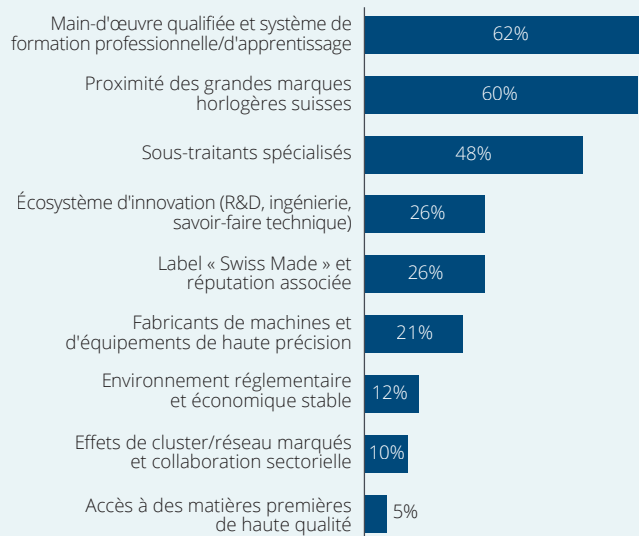
L'accès à une main-d'œuvre qualifiée et au système suisse de formation professionnelle et d'apprentissage est l'élément le plus souvent cité pour sa contribution à la performance, par 62% des fournisseurs interrogés (voir Graphique 2). Suivent la proximité des grandes marques horlogères suisses (60%) et l'accès à des sous-traitants spécialisés (48%).

« Notre industrie doit continuer d'investir dans la formation. Nous accueillons des apprentis et de jeunes talents, auxquels nous donnons vite l'occasion de faire leurs preuves. Certains poursuivront ensuite leur carrière ailleurs, mais ce transfert de connaissances est essentiel pour préserver et développer l'expertise de l'écosystème horloger suisse. »

Raphaël Ackermann
Directeur Général, Dubois Dépraz

Graphique 2 : Quels éléments de l'écosystème suisse contribuent le plus à la performance de votre entreprise ?

Perspective secteur



Source : Enquête Deloitte 2026 sur l'industrie horlogère suisse

Chaque facteur renforce les autres. Le contact étroit avec les marques aide les fournisseurs à mieux comprendre l'évolution des exigences techniques et commerciales, facilitant la collaboration et raccourcissant les cycles de développement. Les fournisseurs spécialisés donnent accès à des capacités qu'il serait trop coûteux ou inefficace de maintenir entièrement en interne. La concentration des entreprises favorise quant à elle un marché du travail où les connaissances techniques s'accumulent, se transmettent et se renouvellent.

« La qualité ne réside pas seulement dans le produit, mais aussi dans les interactions qui l'entourent. Dans la haute horlogerie, des relations étroites avec les marques permettent de mieux comprendre leurs besoins, de développer ensemble les bonnes solutions et d'atteindre le niveau d'excellence attendu. »

Isabelle Chillier
Directrice Générale, Fiedler

L'écosystème dépasse les marques et leurs fournisseurs directs de composants : 26% des fournisseurs interrogés citent comme facteur clé l'accès à un écosystème d'innovation plus large, comprenant la R&D, l'ingénierie et le savoir-faire technique. Des institutions telles que le Centre suisse d'électronique et de microtechnique (CSEM) et l'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL) relient la recherche fondamentale, l'ingénierie et les applications industrielles. Par ailleurs, 26% des fournisseurs interrogés soulignent la force du label Swiss Made (voir Chapitre 3).

« Former des apprentis exige du temps, des équipements et l'engagement de collaborateurs expérimentés. Nous ne le faisons pas seulement pour nos propres besoins, mais aussi pour renouveler les compétences et les savoir-faire. C'est un investissement de long terme au service de toute l'industrie horlogère suisse. »

Jean-Noël Lefèvre
Directeur Général, Vaucher Manufacture

Ces résultats expliquent pourquoi l'écosystème horloger suisse est bien plus que la somme de ses entreprises. Cet avantage repose sur l'accumulation des compétences et à la concentration de capacités complémentaires sur un territoire restreint. Un nouveau composant peut passer rapidement de l'ingénierie au prototypage, à la finition et aux essais. Une marque peut collaborer directement avec un fournisseur spécialisé pour résoudre un problème technique complexe. Les connaissances acquises dans une partie de la chaîne de valeur peuvent se diffuser ailleurs.

Cette combinaison est difficile à reproduire : cet avantage ne tient pas à une entreprise prise isolément, mais à un réseau dense de spécialistes qualifiés et à des savoir-faire souvent transmis en famille. L'imbrication des expertises de l'Arc horloger est sans équivalent.



Réunion de la fondation Horopedia. Avec l'autorisation d'Horopedia

3. Signification et valeur du Swiss Made

Des siècles de savoir-faire accumulé, de compétences spécialisées et de collaboration étroite ont façonné l'industrie horlogère suisse, ainsi que la manière dont elle est perçue dans le monde. Précision, qualité et savoir-faire artisanal sont désormais étroitement associés à la Suisse, conférant au nom du pays une valeur propre. La protection de cette valeur constitue donc depuis longtemps une priorité en Suisse.

« L'une des missions de la Fédération de l'industrie horlogère suisse est de défendre et de préserver la valeur du Swiss Made. Cette indication de provenance joue un rôle essentiel dans la confiance des consommateurs et dans la reconnaissance du savoir-faire horloger suisse à travers le monde. »

Yves Bugmann
Président, Fédération de l'industrie horlogère suisse



Horloger. Avec l'autorisation de Dubois Dépraz.

3.1 Définir le label

En 1971, la Suisse a introduit des règles spécifiques régissant l'utilisation des termes « Suisse » et « Swiss » pour les montres, l'ordonnance étant entrée en vigueur l'année suivante.⁸ Le cadre a été renforcé en 2016 et les exigences révisées s'appliquent depuis janvier 2017, certaines exigences techniques de développement sont entrées en vigueur en janvier 2019 après une période de transition.

Aujourd'hui, une montre peut porter le label Swiss Made si son développement technique a lieu en Suisse, si elle est équipée d'un mouvement suisse, si le mouvement est emboîté en Suisse, si le contrôle final est effectué par le fabricant en Suisse et si au moins 60% des coûts de fabrication de la tête de montre — le mouvement emboîté avec son affichage et sa glace, mais sans bracelet — sont générés en Suisse (voir Figure 2).

« Le Swiss Made est bien plus qu'un pourcentage. Concevoir et fabriquer une montre en Suisse, c'est bénéficier de générations de savoir-faire, de fournisseurs spécialisés et d'une culture de la qualité qui ne saurait se résumer à un calcul de 60%. »

Fabien Schirmer
Directeur Général, Ronda

Le mouvement doit lui-même satisfaire à une série d'exigences supplémentaires. Il doit être développé sur le plan technique, assemblé et contrôlé en Suisse ; au moins 60% de ses coûts de fabrication doivent être générés en Suisse et au moins 50% de la valeur de ses pièces constitutives doivent provenir de composants fabriqués en Suisse, sans le coût de l'assemblage.

Figure 2 : Exigences du Swiss Made applicables aux montres



Il en résulte l'un des régimes nationaux d'indication de provenance les plus complets spécifiquement conçus pour les montres. Des pays comme la France, le Japon et le Royaume-Uni ne disposent pas d'un cadre légal équivalent propre à l'horlogerie. Cela ne signifie pas pour autant que les fabricants de ces pays sont nécessairement moins intégrés verticalement. Des entreprises telles que Grand Seiko ou Citizen peuvent afficher des niveaux très élevés de production nationale, mais leurs indications d'origine ne sont pas régies par un ensemble équivalent de règles propres aux montres.

En Allemagne, par exemple, l'indication « Made in » est principalement régie par des règles générales visant à empêcher les indications de provenance trompeuses, plutôt que par des seuils fixes de coûts de fabrication propres aux montres. Il existe toutefois des protections régionales plus spécifiques, comme l'appellation Glashütte, qui ne peut figurer sur le cadran d'une montre que si au moins 50% de la valeur de son mouvement est créée dans cette ville.⁹

À l'inverse, aux États-Unis, une allégation « Made in USA » sans réserve exige généralement qu'un produit soit fabriqué « entièrement ou presque entièrement » dans le pays.¹⁰ Le régime américain peut ainsi être plus restrictif quant à la part de contenu étranger, même s'il ne prévoit pas le cadre détaillé et propre aux montres du Swiss Made.

3.2 Quelle est la part de Suisse dans le Swiss Made ?

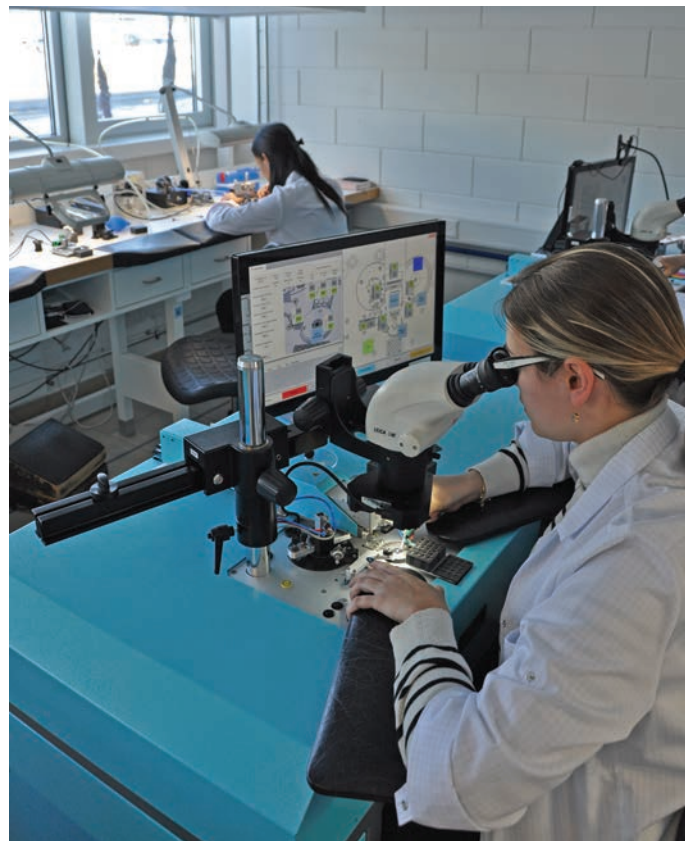
L'exigence de 60% ne permet pas de savoir quelle part d'une montre est effectivement fabriquée en Suisse au-delà de ce seuil, qui s'applique aux coûts de fabrication et non au prix de vente au détail. Des composants peuvent être achetés à l'étranger tant que la tête de montre continue de satisfaire aux exigences légales.

Ce seuil alimente depuis longtemps le débat au sein du secteur. Ses détracteurs estiment que certains fabricants peuvent optimiser leur production autour du minimum légal de 60%, tandis que d'autres entreprises maintiennent des niveaux de production suisse nettement supérieurs et supportent ainsi des coûts qui ne sont pas nécessairement visibles pour les consommateurs.

Certaines entreprises ont d'ailleurs choisi de rendre cette distinction explicite. H. Moser & Cie. a retiré la mention Swiss Made de ses cadrans en 2017, bien que la quasi-totalité de ses montres soit produite en Suisse, estimant que le seuil légal n'était pas suffisamment exigeant pour refléter la part de contenu suisse de ses propres garde-temps.

« La Suisse est la gardienne du temple de l'horlogerie ; il est important que nous nous mobilisions tous pour la protéger, à tous les niveaux. »

Marc André Deschoux
Directeur, Fondation Horopedia



Opératrice de manufacture au travail. Avec l'autorisation de Sellita.



Prototypiste intégrant des fibres dans un moule. Avec l'autorisation de Composites Busch.

D'autres horlogers indépendants haut de gamme ont adopté des approches similaires, sans qu'elles soient identiques. BOVET utilise la mention « Swiss Handcrafted » plutôt que « Swiss Made », tandis que F.P. Journe n'affiche pas le label sur ses cadrans. Kari Voutilainen et Greubel Forsey ont également utilisé la mention « Hand Made » sur certains modèles afin de souligner le savoir-faire local mobilisé dans leur production. Si les motivations diffèrent selon les marques, ces exemples montrent que certaines manufactures complètent ou remplacent les références à l'origine suisse par des signes plus précis liés au savoir-faire artisanal et aux méthodes de production.

« Les consommateurs veulent de plus en plus comprendre d'où vient un produit, comment il est fabriqué et dans quelles conditions. La fabrication suisse est un gage de confiance, non seulement en matière de qualité et de savoir-faire, mais aussi, de plus en plus, de traçabilité et de production responsable. »

Vincent Pigois
Directeur Financier, G&F Châtelain

Il n'est pas simple de déterminer comment améliorer le seuil du Swiss Made. Des exigences plus élevées en matière de contenu national renforceraient le lien entre le label Swiss Made et la fabrication en Suisse, mais elles alourdiraient aussi la charge pesant sur les entreprises qui produisent dans l'un des pays où les coûts de fabrication figurent parmi les plus élevés au monde. De nombreux secteurs suisses, dont l'horlogerie, y ont répondu en se concentrant sur la production de biens hautement spécialisés et haut de gamme.¹¹ Cette stratégie est toutefois soumise à des pressions croissantes, liées à la hausse des coûts de production, notamment des matières premières, et à la vigueur du franc suisse (voir Chapitre 4).

De nombreuses entreprises suisses réexaminent donc la manière d'optimiser leurs chaînes d'approvisionnement tout en continuant de communiquer sur la qualité élevée et la valeur créée en Suisse. On, par exemple, fabrique des chaussures de course qui ne répondent pas aux critères du Swiss Made prévus par les règles applicables aux produits industriels, mais l'entreprise a choisi de mettre en avant les travaux d'ingénierie réalisés en Suisse.¹² La société On estime que ses chaussures devraient, à ce titre, pouvoir continuer d'être considérées comme suisses. L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IPI) a ensuite précisé les conditions dans lesquelles des indications telles que « Swiss Engineering » peuvent être associées à la croix suisse.¹³

Cette clarification administrative ne s'applique pas aux montres, qui restent régies par l'ordonnance spécifique à l'horlogerie. Le cas d'On illustre néanmoins une question plus large liée au « Swissness » : l'origine doit-elle principalement indiquer le lieu de fabrication d'un produit, ou peut-elle également communiquer le lieu où sont conçus son design, son ingénierie et sa propriété intellectuelle ?

3.3 Au-delà du Swiss Made : d'autres gages de qualité

Le Swiss Made n'est que l'un des labels que les consommateurs peuvent voir sur une montre suisse. Plusieurs certifications indépendantes vont plus loin en évaluant des dimensions précises de la qualité ou de la provenance.

La certification Chronomètre du Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres (COSC) se concentre sur la précision de marche du mouvement, tandis que la future certification Chronomètre d'Excellence, attendue à l'automne 2026, étendra les essais aux performances plus larges de la montre terminée. La certification Master Chronometer, délivrée par METAS, l'Institut fédéral de métrologie, évalue également la tête de montre, notamment ses performances chronométriques, sa résistance aux champs magnétiques, sa réserve de marche et son étanchéité. Qualité Fleurier, autre certification horlogère, associe des exigences de fabrication suisse à des contrôles portant sur la chronométrie, la fiabilité, les finitions et la montre terminée. Le Poinçon de Genève combine, quant à lui, des exigences de provenance genevoise avec des critères relatifs aux finitions du mouvement et des composants ainsi qu'aux performances fonctionnelles de la montre.

Les marques ont également développé leurs propres référentiels. Il s'agit notamment du Poinçon Patek Philippe ainsi que de régimes de certification ou de contrôle mis en place par Jaeger-LeCoultre, Breguet et Panerai. Des initiatives comparables existent hors de Suisse, notamment la certification allemande de chronomètre délivrée par l'Observatoire de Glashütte et la certification française Vipère à Besançon.

Ces certifications complémentaires répondent à un objectif différent de celui du Swiss Made : elles apportent des informations supplémentaires sur les performances et les finitions d'une montre, ou sur les standards selon lesquels elle a été testée. La multiplication des autres gages de qualité reflète également

une réalité plus large : si l'origine suisse demeure un indicateur puissant, les pays, les régions et les marques cherchent de plus en plus d'autres moyens de montrer ce qui se cache derrière un garde-temps.



Équipement qmtprotime de mesure de la marche journalière. Avec l'autorisation de qmt.

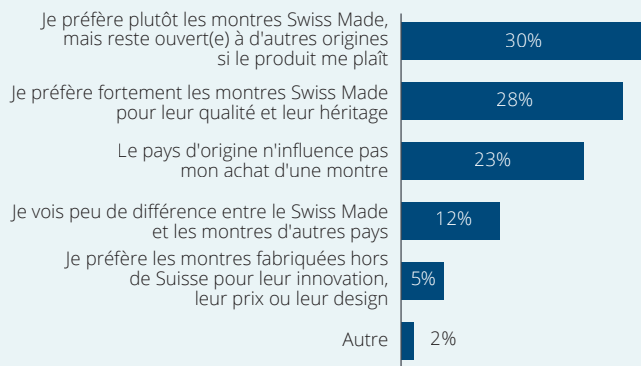
« Le Swiss Made ne repose pas uniquement sur l'origine des composants ou sur une règle de pourcentage. Il dépend aussi du capital humain, du savoir-faire et des compétences techniques développés au fil de plusieurs générations. Ces capacités sont difficiles à délocaliser et constituent un atout non seulement pour l'horlogerie, mais aussi pour de nombreux autres secteurs de haute précision en Suisse. »

Ludovic Voillat
Secrétaire général, Convention patronale de l'industrie horlogère suisse (CP)

3.4 Le Swiss Made dans la décision d'achat des consommateurs

Malgré le débat animé sur les seuils et définitions appropriés, le label Swiss Made continue indéniablement de compter pour les consommateurs. Dans notre enquête, 28% des consommateurs interrogés déclarent préférer fortement les montres Swiss Made en raison de leur qualité et de leur héritage, tandis que 30% indiquent les préférer dans une certaine mesure tout en restant ouverts aux montres d'autres pays.

Graphique 3 : Laquelle des affirmations suivantes reflète le mieux votre attitude à l'égard du label Swiss Made par rapport aux montres fabriquées dans d'autres pays ? Perspective consommateur



Source : Enquête Deloitte 2026 auprès des consommateurs de montres

« L'industrie horlogère pourrait faire preuve de bien plus de transparence sur les personnes qui se trouvent derrière ses produits. Les clients accordent une importance croissante au fait de savoir qui a créé le cadran, la gravure ou les finitions exceptionnelles de leur garde-temps. Donner de la visibilité à ces artisans n'affaiblit pas la marque ; cela renforce encore l'histoire de la montre. »

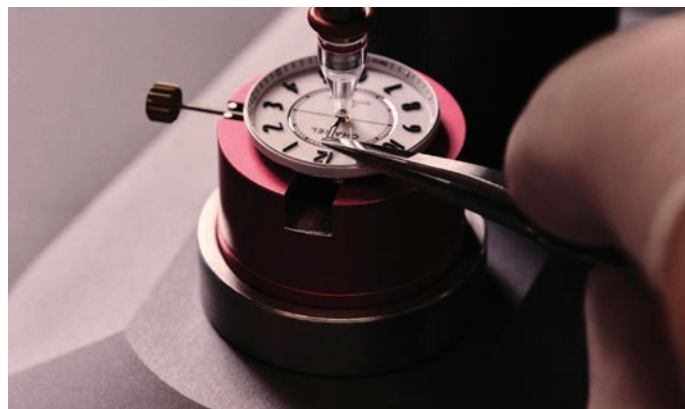
Scott Wempe Copropriétaire et Codirecteur du développement commercial, Wempe

Les différences générationnelles sont moins marquées qu'on pourrait le penser. La génération Z est un peu moins susceptible que la moyenne d'exprimer une forte préférence pour le Swiss

Made, avec un résultat de 24% contre 28% pour l'ensemble des consommateurs. En revanche, 33% des membres de la génération Z qui déclarent préférer le Swiss Made dans une certaine mesure sont légèrement au-dessus du résultat global. Les baby-boomers se distinguent autrement : 32% affirment ne pas être influencés par le pays d'origine, soit un niveau nettement supérieur à la moyenne.

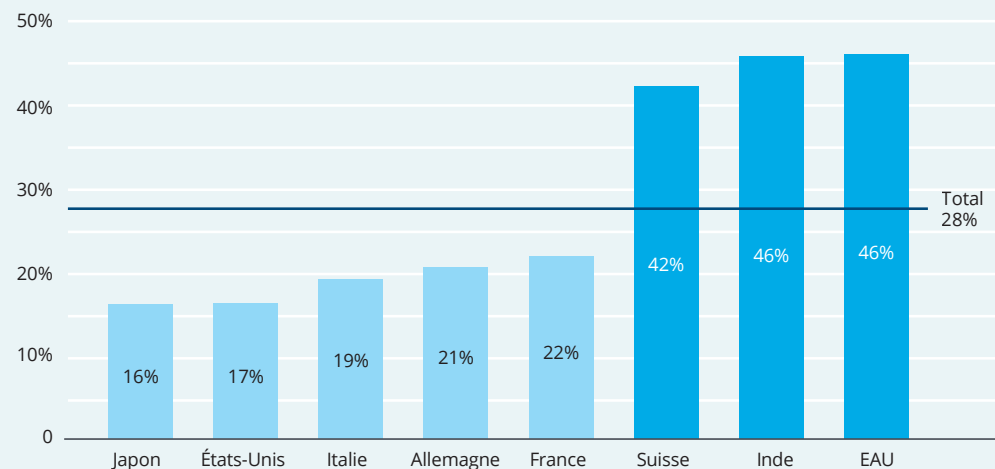
Un contraste apparaît également entre les genres : 27% des femmes déclarent que l'origine ne les influence pas, contre 19% des hommes. Cela pourrait s'expliquer par le fait que le pays d'origine est principalement associé aux mouvements mécaniques. Or, historiquement, le marché horloger féminin a été dominé par les montres joaillères et à quartz plutôt que par les montres mécaniques.¹⁴

La perception du label Swiss Made dépend également du lieu de résidence des consommateurs. La préférence la plus forte est observée en Inde et aux Emirats Arabes Unis, où 46% des consommateurs déclarent préférer fortement les montres Swiss Made en raison de leur qualité et de leur héritage. Au Japon, aux États-Unis, en Italie, en France et en Allemagne, la part des consommateurs interrogés exprimant une forte préférence est en revanche inférieure à la moyenne mondiale de 28% (voir Graphique 4). Dans ces pays, le Swiss Made semble déjà profondément ancré dans les habitudes d'achat et peut donc être quelque peu tenu pour acquis lorsque les consommateurs envisagent des montres haut de gamme. En Suisse, 42% des consommateurs expriment également une forte préférence.



Opération de manufacture sur des aiguilles. Avec l'autorisation de G&F Châtelain.

Graphique 4 : Laquelle des affirmations suivantes reflète le mieux votre attitude à l'égard du label Swiss Made par rapport aux montres fabriquées dans d'autres pays ? Perspective consommateur
Part des consommateurs interrogés ayant sélectionné « Je préfère fortement les montres Swiss Made en raison de leur qualité et de leur héritage »



Source : Enquête Deloitte 2026 auprès des consommateurs de montres

Si le Swiss Made constitue un avantage, il n'est pas le facteur décisif lors de l'achat. Seuls 15% des consommateurs interrogés considèrent le pays d'origine comme un critère important dans leur décision d'acheter une montre, contre 20% en 2022, avec toutefois des différences selon les marchés (voir Graphique 5). Dans les 13 pays étudiés, le rapport prix/valeur est le facteur le plus important pour les consommateurs, à la seule exception de l'Inde, où l'image de marque arrive en tête. Le design de la montre est généralement le deuxième critère le plus influent, tandis que sa durabilité et sa longévité occupent souvent la troisième place, en concurrence avec l'image de marque ainsi qu'avec la polyvalence et la facilité d'utilisation et de port de la montre.

Le pays d'origine exerce l'influence la plus forte en Inde, où 30% des consommateurs interrogés ont sélectionné cette option. Une étude distincte de l'Institut de Nuremberg le confirme : pour 70% des consommateurs interrogés en Inde, le label Swiss Made exerce une influence positive ou très positive sur la décision d'achat.¹⁵

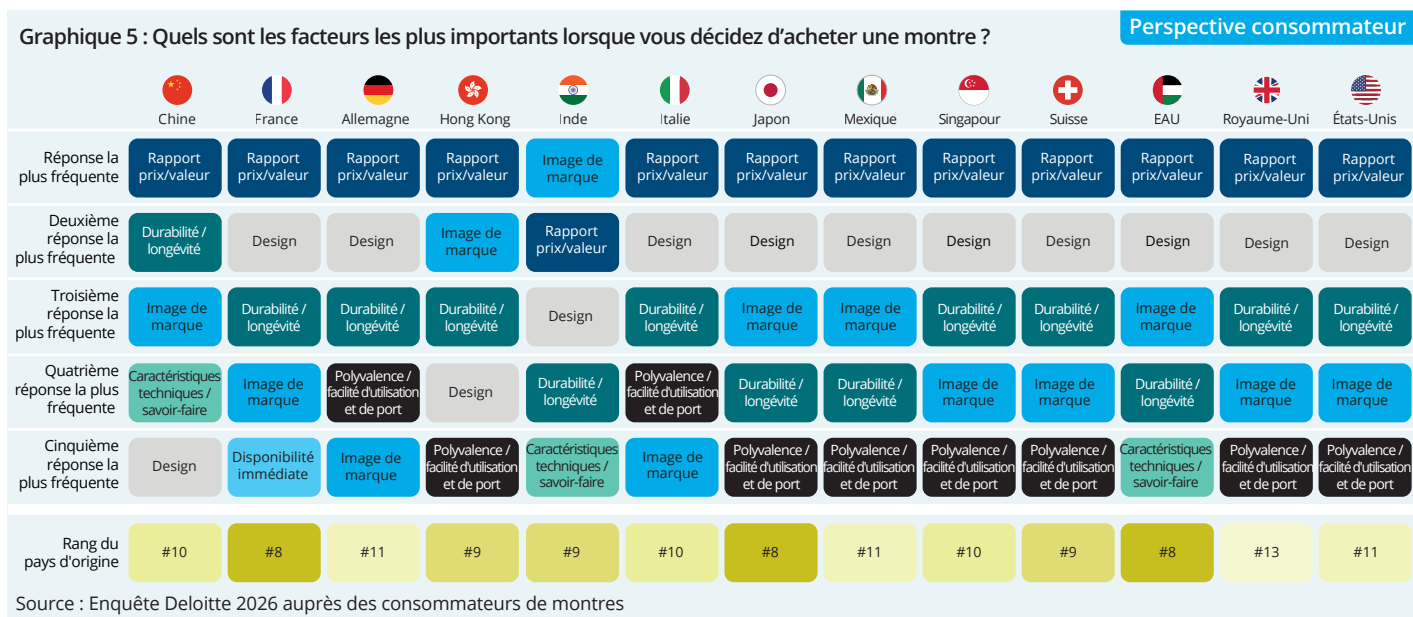
Les autres régions où le pays d'origine compte sont les Emirats Arabes Unis (24%) et Hong Kong (21%). À l'inverse, les valeurs les plus faibles sont observées aux États-Unis (7%), au Royaume-Uni (8%) et en Italie (9%).

Cela s'explique en partie par la grande maturité de ces marchés horlogers. Les consommateurs expérimentés peuvent ne pas considérer l'origine comme un critère décisif, parce qu'ils partent déjà du principe qu'un grand nombre des montres qu'ils envisagent d'acheter seront suisses. Dans les pays où les contrefaçons sont plus répandues, le label peut au contraire rassurer sur la qualité, l'héritage et l'authenticité. Néanmoins, sur tous les marchés étudiés, les facteurs les plus importants restent le prix, le design et l'image de marque.

Si le prix s'est systématiquement imposé comme le principal critère à l'échelle mondiale ces dernières années, son importance au niveau national s'est encore renforcée. Il se classe désormais au premier rang dans 12 des 13 pays étudiés, contre neuf auparavant.

« Les Italiens achètent des montres depuis très longtemps, si bien que leurs préférences et comportements sont profondément ancrés. Pour eux, les montres suisses vont tout simplement de soi. »

Davide Azzini Gillardi
Responsable des opérations, PISA 1940



« En France, le Swiss Made demeure une référence forte en matière de qualité, de savoir-faire et de précision. Mais demain, il ne suffira probablement plus à lui seul : les clients rechercheront aussi de l'authenticité, du sens et une relation plus directe avec les personnes qui font vivre la marque. »

Olivier Perruchot
Président, Fédération de l'Horlogerie

4. Un nouveau paysage pour les fournisseurs suisses

Les fondements de l'horlogerie suisse restent solides, mais les conditions auxquelles le secteur - et les fournisseurs en particulier - est confronté évoluent. Après plusieurs années d'activité soutenue, le secteur est entré dans une période de baisse des volumes. Il apparaît désormais clairement qu'il ne s'agit pas d'un simple repli conjoncturel. Depuis 2020, la demande internationale s'est plutôt installée à un niveau nettement inférieur à celui des années précédentes (voir Graphique 6).

« Ce que nous observons aujourd'hui relève davantage d'une correction après le boom post-COVID que d'une crise comparable à celles que l'industrie a connues par le passé. L'emploi recule, mais reste nettement supérieur à son niveau d'avant la pandémie. Dans un secteur qui a beaucoup investi dans les compétences, les entreprises cherchent également à conserver les collaborateurs qualifiés chaque fois que cela est possible. »

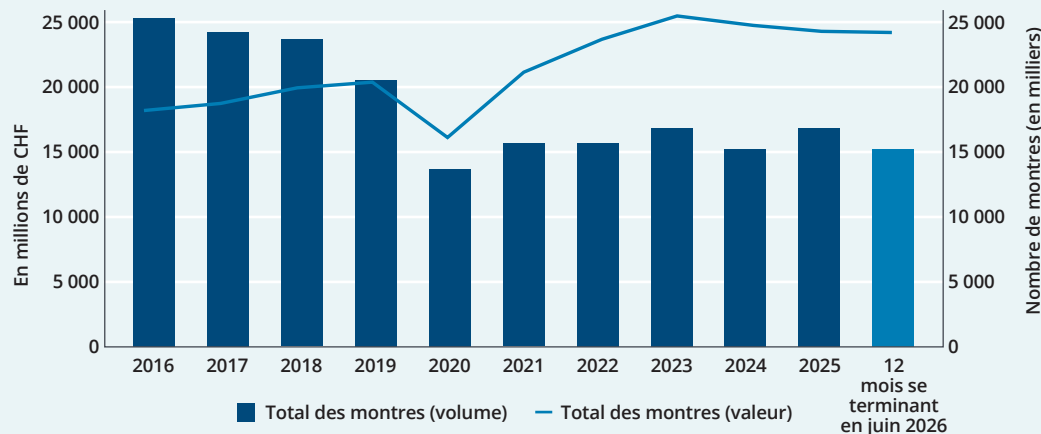
Ludovic Voillat
Secrétaire général, Convention patronale de l'industrie horlogère suisse (CP)

En 2025, environ 14,6 millions de montres-bracelets ont été exportées, soit une baisse de 43% depuis 2016. Si le volume de montres exportées a diminué, la valeur générée par ces exportations a augmenté (voir Graphique 6). En 2025, les exportations de montres-bracelets ont atteint environ CHF 24,4 milliards, en hausse de 34% depuis 2016. Cette progression s'explique en grande partie par l'augmentation de 133% du prix moyen à l'exportation sur la même période, qui s'est établi à CHF 1 672 par montre en 2025.



Horlogers. Avec l'autorisation de G&F Châtelain

Graphique 6 : Valeur et volume des exportations horlogères suisses



Source : FH 2026

La hausse de la valeur des exportations s'est également accompagnée d'une augmentation des effectifs. Selon la CP, les effectifs ont progressé de 14% entre 2016 et 2025,¹⁶ les entreprises ayant renforcé leurs capacités afin de répondre à des niveaux d'activité plus élevés. Une décomposition simple suggère qu'environ 40 % de la croissance de la valeur des exportations correspond à cette augmentation des effectifs, tandis que le solde reflète une hausse de la valeur des exportations par employé, résultant d'une combinaison de prix plus élevés, de gains de productivité et d'autres facteurs.

4.1 La baisse des volumes met les structures du secteur sous tension

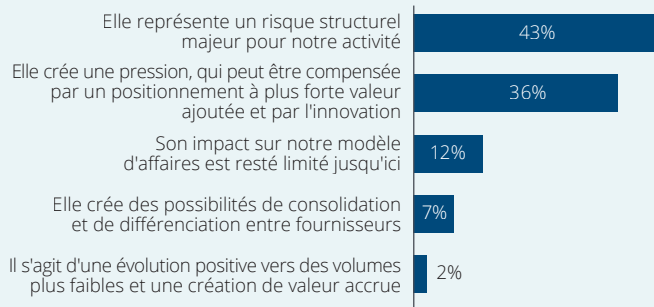
Si la tendance de la valeur des exportations est positive, la baisse des volumes représente indéniablement un défi pour les fournisseurs. Selon notre enquête, 43% des fabricants de composants et fournisseurs interrogés considèrent le recul à long terme des volumes d'exportation de montres suisses comme un risque structurel majeur pour leur activité (voir Graphique 7). Pour 36%, il crée une pression qui peut toutefois être compensée par un positionnement à plus forte valeur ajoutée et par l'innovation. Seuls 12% font état d'un impact limité sur leur modèle d'affaires à ce jour, tandis que 7% y voient des possibilités de consolidation et de différenciation.

« Si le haut de gamme demeure un moteur essentiel de l'horlogerie suisse, la solidité de l'ensemble de l'écosystème dépend aussi du maintien de volumes de production suffisants, notamment dans le milieu de gamme, afin de préserver les compétences et les capacités industrielles en Suisse. »

Alexandre Catton
Directeur, EPHJ

Graphique 7 : Comment percevez-vous la baisse à long terme des volumes horlogers mondiaux et son impact sur votre activité ?

Perspective secteur



Source : Enquête Deloitte 2026 sur l'industrie horlogère suisse

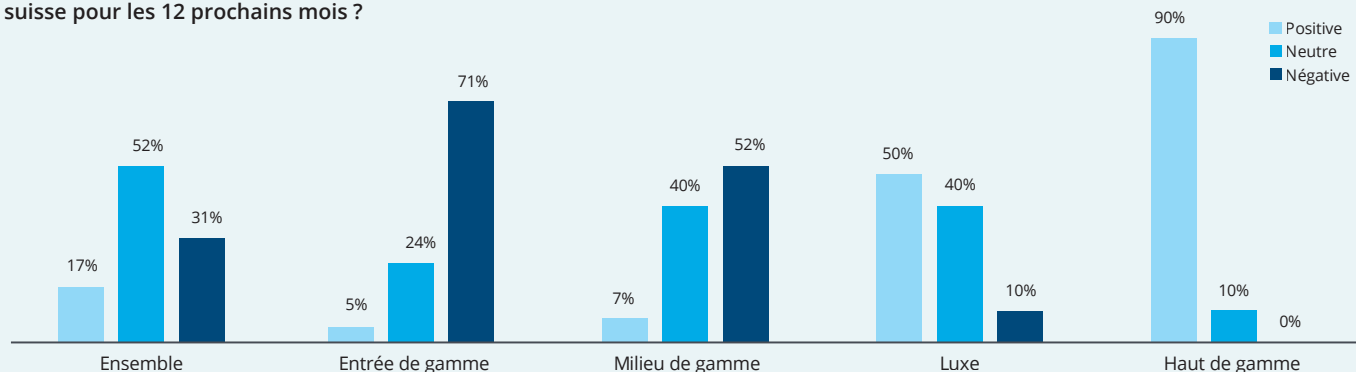
L'affaiblissement de la demande extérieure est le risque le plus souvent cité pour les 12 prochains mois, par 43% des fournisseurs et fabricants de composants, devant la vigueur du franc suisse (38%). La baisse du pouvoir d'achat des consommateurs liée à l'inflation est mentionnée par 31% des répondants, tandis que 29% évoquent la baisse de la demande intérieure.

Cette situation entraîne une restructuration du secteur. En août 2026, la marque horlogère IWC a annoncé une réduction de ses effectifs sur son site de production de Schaffhouse, invoquant la nécessité de s'adapter à l'évolution des exigences du marché.¹⁷ De même, le coprésident de Chopard, Karl-Friedrich Scheufele, a déclaré le 12 août 2026 que son groupe regroupait ses activités en raison de la vigueur du franc suisse et de la persistance des tensions géopolitiques.¹⁸ Toutefois, si le fabricant Fleurier Ebauches ne fonctionnait qu'aux deux tiers de sa capacité, Chopard Manufacture, qui produit la collection haut de gamme L.U.C., affichait, selon les informations disponibles, un carnet de commandes complet pour les quatre à cinq prochaines années.

Ces écarts entre segments de prix se reflètent également dans les perspectives économiques des montres suisses (voir Graphique 8). Dans notre enquête auprès du secteur, 71% des dirigeants interrogés portent un regard négatif sur les perspectives du segment d'entrée de gamme pour l'année à venir, tandis que 52% se montrent pessimistes quant aux performances des garde-temps de milieu de gamme. À l'inverse, 50% sont optimistes pour les montres de luxe et jusqu'à 90% pour les garde-temps haut de gamme les plus chers.

Graphique 8 : Comment jugez-vous les perspectives économiques de l'industrie horlogère suisse pour les 12 prochains mois ?

Perspective secteur



Source : Enquête Deloitte 2026 sur l'industrie horlogère suisse



Ronda R01 D3 Hero. Avec l'autorisation de Ronda.

4.2 Hausse des prix et tensions géopolitiques

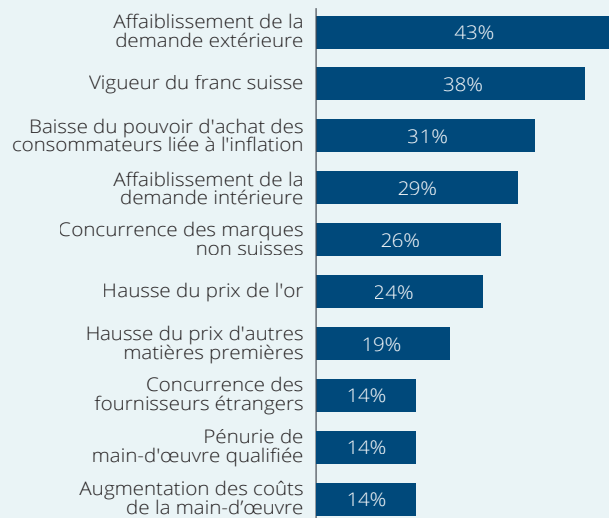
Interrogés sur les principaux risques pour leur activité au cours des 12 prochains mois (voir Graphique 9), les personnes interrogées citent les mêmes facteurs : l'affaiblissement de la demande extérieure (43%), la vigueur du franc suisse (38%) et la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs liée à l'inflation (31%). L'impact de l'inflation et de l'affaiblissement du pouvoir d'achat est particulièrement important pour les achats aspirationnels, pour lesquels les consommateurs sont plus sensibles à l'évolution du revenu disponible et des prix. Il contribue à expliquer les écarts de performance entre segments : la demande dans le haut de gamme est moins sensible aux prix et plus stable.

La vigueur du franc suisse constitue un défi bien connu pour les exportateurs suisses. Dans la dernière enquête Deloitte auprès des CFO, 68% d'entre eux la décrivent comme ayant une influence négative sur les marges des entreprises, devant les coûts de personnel et les prix de l'énergie et des matières premières.¹⁹ Elle arrive par ailleurs au troisième rang des principaux risques internes ou externes auxquels les entreprises suisses seront confrontées au cours des 12 prochains mois.

Graphique 9 : Parmi les facteurs suivants, lesquels sont susceptibles de présenter un risque important pour votre entreprise au cours des 12 prochains mois ?

Perspective secteur

Les 10 principales réponses



Source : Enquête Deloitte 2026 sur l'industrie horlogère suisse

La concurrence des marques non suisses et fournisseurs étrangers constitue une autre préoccupation, citée respectivement par 26% et 14% des répondants. Si ces facteurs arrivent derrière des pressions plus immédiates, ils mettent en évidence un défi plus large de compétitivité pour les fournisseurs suisses, dont la structure de coûts est durablement plus élevée. Leur capacité à faire face à la concurrence repose donc moins sur les prix que sur le savoir-faire spécialisé, la qualité, la réactivité et la collaboration étroite avec les marques horlogères. Le maintien de cet avantage exigera de poursuivre les investissements dans la productivité, l'automatisation et l'innovation.

« L'industrie horlogère chinoise a développé des avantages importants au fil des ans, notamment grâce à sa capacité à concilier qualité et prix. Je suis convaincu que la coopération entre les pays horlogers continuera de s'approfondir, car nos industries sont complémentaires. »

Lyu Cheng
Président, China Horology Association

Les tensions géopolitiques sont également considérées comme une préoccupation majeure par l'industrie horlogère (voir Graphique 10). Dans notre enquête, 43% des fournisseurs jugent leur impact très négatif et 45% plutôt négatif. Les mesures commerciales sont perçues comme moins perturbatrices : 10% qualifient leur effet de très négatif et 21% de plutôt négatif, tandis que 21% n'y voient qu'un impact légèrement positif. Cet écart tient en partie à la prévisibilité. Les droits de douane et autres mesures commerciales formelles sont souvent annoncés avant leur entrée en vigueur, ce qui laisse aux entreprises un certain délai pour réagir. À l'inverse, les chocs géopolitiques peuvent affecter la logistique, les devises, les prix, l'approvisionnement et la demande avec beaucoup moins de préavis.

« Chaque industrie est confrontée à la concurrence ; l'exemple récent des véhicules électriques nous montre qu'il demeure essentiel d'investir dans l'innovation tout en préservant les savoir-faire historiques. »

Marc André Deschoux
Directeur, Fondation Horopedia

L'inflation ajoute une pression supplémentaire : 10% des fournisseurs estiment qu'elle exerce une influence très négative sur leur activité, tandis que 38% qualifient son effet de modérément négatif. Ses effets se font sentir des deux côtés du marché : elle affaiblit le pouvoir d'achat des consommateurs tout en augmentant les coûts de production. Parmi les fournisseurs interrogés, 14% identifient la hausse des coûts de la main-d'œuvre comme un risque et 19% la hausse du prix d'autres matières premières (voir Graphique 9). L'or constitue un exemple particulièrement visible de cette pression sur les coûts. Son prix au kilo a augmenté de 218% depuis 2014, passant de CHF 37 206 à CHF 118 346 au 7 Septembre 2026.²⁰

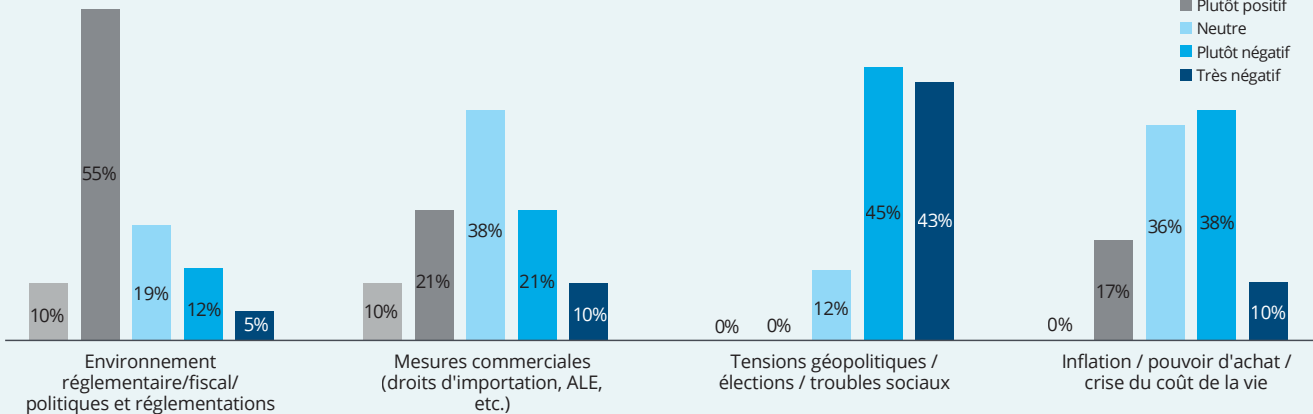
4.3 Une charge réglementaire croissante

Le coût n'est qu'un aspect du défi lié aux matières premières. Leur approvisionnement et leur utilisation sont également soumis à un environnement réglementaire de plus en plus complexe. Normes environnementales, restrictions chimiques, règles d'écoconception des produits et exigences de due diligence dans les chaînes d'approvisionnement déterminent non seulement les matériaux que les entreprises peuvent utiliser et leurs sources d'approvisionnement, mais aussi les informations qu'elles doivent recueillir et les éléments qu'elles doivent démontrer à leurs clients et aux autorités de réglementation.

Graphique 10 : Comment évaluez-vous l'influence des facteurs externes suivants sur l'industrie horlogère suisse ?

Perspective secteur

- Très positif
- Plutôt positif
- Neutre
- Plutôt négatif
- Très négatif



Source : Enquête Deloitte 2026 sur l'industrie horlogère suisse



Boîtier nid d'abeille. Avec l'autorisation de Composites Busch.

L'impact attendu varie considérablement selon la réglementation concernée. La directive de l'Union européenne relative à la limitation de l'utilisation de certaines substances dangereuses (RoHS) se distingue : 46% des fournisseurs interrogés anticipent un impact élevé ou très élevé au cours des 12 prochains mois. S'agissant d'une directive, sa mise en œuvre relèvera de chaque État membre de l'UE. Les standards pourraient donc différer d'un pays à l'autre, ajoutant à la complexité du sujet.

Le règlement sur l'écoconception des produits durables (ESPR) arrive ensuite, à 34%, tandis que 25% prévoient un impact élevé ou

très élevé de la proposition de restriction universelle des PFAS — substances per- et polyfluoroalkylées. Le défi tient au fait qu'il est souvent impossible de savoir si un produit contient des PFAS et, le cas échéant, de quels types et en quelles quantités. Ces substances sont fréquemment ajoutées par des fournisseurs de rang 3, 4 ou 5 et sont donc très difficiles à tracer.

Les exigences du Swiss Made restent elles aussi pertinentes : 35% des personnes interrogées anticipent un impact élevé ou très élevé, même si un tiers n'en prévoit aucun. Les sanctions commerciales, les obligations de lutte contre le blanchiment d'argent et les dispositions antiterroristes constituent un autre sujet de préoccupation : 18% prévoient un impact élevé ou très élevé et 32% un impact modéré. En matière de sanctions en particulier, les entreprises peinent à suivre le rythme accéléré auquel de nouvelles mesures sont introduites et élargies.

« Les entreprises industrielles suisses subissent plusieurs pressions simultanées : baisse des carnets de commandes, franc fort, bureaucratie croissante et coûts des matières premières difficiles à répercuter. Dans cet environnement, protéger les marges tout en préservant l'emploi et les capacités industrielles devient un véritable défi. »

Philippe Cordonier
Directeur Suisse romande, Swissmem

D'autres mesures semblent moins susceptibles d'avoir un impact immédiat. Plus de 70% des fournisseurs interrogés ne prévoient aucun impact au cours des 12 prochains mois des réglementations relatives au travail forcé et au travail des enfants, telles que la Loi sur la prévention du travail forcé des Ouïghours (Uyghur Forced Labor Prevention Act - UFLPA) aux États-Unis et le règlement de l'UE sur le travail forcé (EUFLR). De nombreux fournisseurs s'attendent également à ce que le règlement de l'UE sur la déforestation et les règles relatives aux allégations environnementales n'aient que des effets limités à court terme, car ils s'appliquent principalement aux matériaux utilisés pour les bracelets ou les emballages.

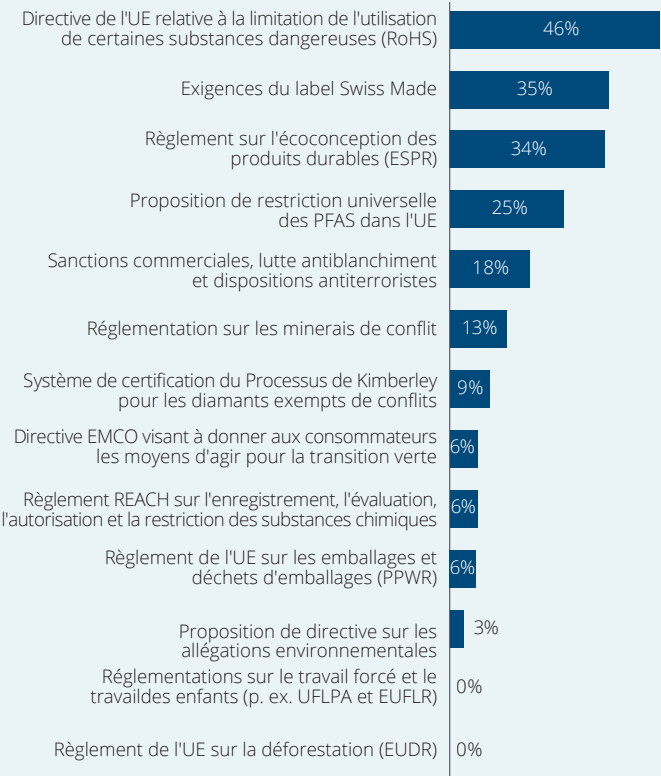
Même lorsque l'impact direct de chaque réglementation reste limité, le respect d'un nombre croissant d'exigences peut se révéler contraignant. Les deux difficultés les plus souvent citées sont les effets sur les marges et la rentabilité, ainsi que la mobilisation et la gestion des fournisseurs, chacune sélectionnée par 22% des répondants. Par ailleurs, 15% évoquent des coûts de conformité élevés et des ressources internes limitées, et 15% la gouvernance et les contrôles internes.

Ces exigences sont particulièrement importantes pour les petites entreprises spécialisées. Les grands groupes peuvent répartir l'expertise réglementaire entre des fonctions juridiques, de durabilité et d'achats dédiées. Les mêmes obligations peuvent toutefois s'appliquer à un petit fournisseur employant quelques dizaines de personnes, tout en exigeant des données, des systèmes et des compétences à plusieurs niveaux de la chaîne d'approvisionnement.



Boîte en matériau à base de poudre de diamant. Avec l'autorisation de Composites Busch.

Graphique 11 : Dans quelle mesure les réglementations suivantes auront-elles un impact sur votre entreprise au cours des 12 prochains mois ?
Part des personnes interrogées ayant sélectionné un impact « très élevé » ou « élevé » (%)



Source : Enquête Deloitte 2026 sur l'industrie horlogère suisse

5. Comment l'écosystème s'adapte

Les pressions exercées sur l'écosystème des fournisseurs ont déjà contraint les entreprises à s'adapter. Face à la persistance de la faiblesse de la demande, les fournisseurs ont dû gérer des niveaux d'activité plus bas sans perdre des compétences qui prendraient des années à reconstituer, tout en réévaluant les sources possibles de leur croissance future.

5.1 Préserver les savoir-faire grâce à la RHT

L'une des mesures les plus largement utilisées pendant le ralentissement a été la réduction de l'horaire de travail (RHT). Ce dispositif permet aux entreprises confrontées à une baisse temporaire d'activité de réduire le temps de travail de leurs collaborateurs. Ceux-ci perçoivent, par l'intermédiaire de leur

employeur, 80% du revenu perdu du fait de la réduction du temps de travail, tandis que l'assurance-chômage suisse rembourse l'entreprise. Dans une industrie fondée sur des compétences spécialisées développées au fil de plusieurs générations, la RHT permet ainsi de réduire les capacités sans perdre immédiatement des collaborateurs et des savoir-faire.

En temps normal, le dispositif autorise une durée maximale de RHT de 12 mois. En raison de la faiblesse prolongée de la demande, cette période a toutefois été prolongée, d'abord de 12 à 18 mois en mai 2025, puis à 24 mois en septembre de la même année. En mai 2026, le Conseil fédéral a décidé de maintenir cette durée maximale de 24 mois jusqu'au 31 janvier 2027.²¹



Famille Dubois. Avec l'autorisation de Dubois Dépraz. Europa Star / Guillaume Perret.

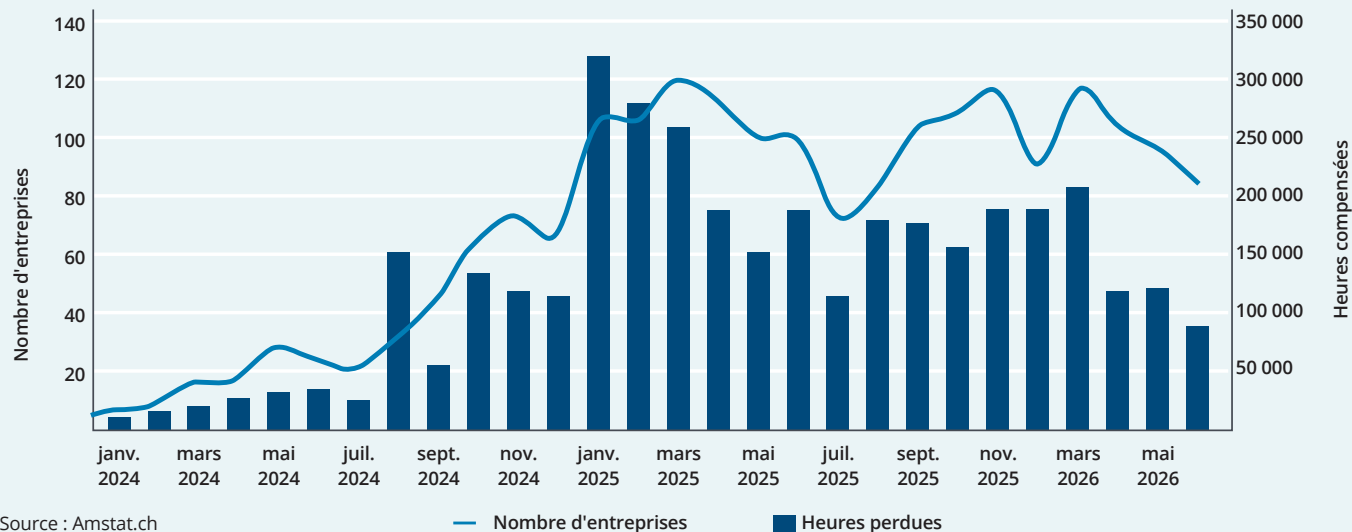


Horloger. Avec l'autorisation de Vaucher Manufacture.

Malgré la prolongation du dispositif, les données du Secrétariat d'État à l'économie (SECO) montrent que tant les heures de travail perdues que le nombre d'entreprises ayant recours à la RHT sont en recul. Notre enquête auprès du secteur confirme cette tendance (voir Graphique 13). L'an dernier, 63% des fabricants de composants et fournisseurs déclaraient avoir eu recours à la RHT pour s'adapter au ralentissement de l'industrie ; cette part est tombée à 45% cette année.

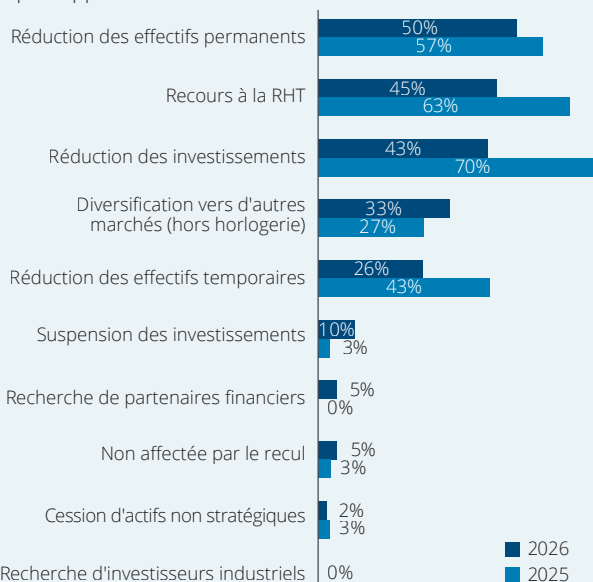
Au-delà de la RHT, les entreprises ont également dû prendre d'autres mesures pour s'adapter au ralentissement. Selon notre enquête, 50% des personnes interrogées ont réduit leurs effectifs, contre 57% en 2025. La réduction des investissements constitue une autre stratégie. En 2025, 70% des dirigeants du secteur interrogés avaient diminué leurs investissements ; en 2026, la part de ceux qui les réduisent est revenue à 43%. En 2025, 43 % des répondants déclaraient avoir réduit leurs effectifs temporaires, contre 26 % en 2026.

Graphique 12 : Réduction de l'horaire de travail dans l'industrie horlogère



Graphique 13 : Comment avez-vous adapté votre entreprise au ralentissement de l'industrie horlogère suisse au cours des 12 derniers mois ?
2026 par rapport à 2025

Perspective secteur



Source : Enquête Deloitte 2026 sur l'industrie horlogère suisse

indépendants ont commencé à se regrouper pour renforcer leur position dans la chaîne de valeur, le Groupe Acrotec constituant peut-être l'exemple le plus marquant de ce modèle de consolidation. Des investisseurs financiers ont rejoint le mouvement en soutenant des équipes de direction qui voient des possibilités de constituer des groupes de fournisseurs plus importants autour de domaines d'expertise complémentaires. L'Étude Deloitte 2026 sur l'activité M&A des PME suisses a mis en évidence le rôle croissant des investisseurs en capital-investissement (private equity, PE) dans les fusions-acquisitions suisses, le nombre d'opérations impliquant des acquéreurs PE ayant augmenté de 45% en 2025.²² Environ 20 groupes de fournisseurs opèrent désormais au sein de l'écosystème, dont au moins quatre créés depuis 2025 ou ayant fortement accéléré leur développement : TEC Group, le Groupe Halphamicon, Horatec et le Groupe Chaumont.²³

« Une industrie horlogère suisse forte a besoin de fournisseurs indépendants solides. À mesure que les grands groupes renforcent leur intégration, le maintien d'un écosystème de fournisseurs ouvert et concurrentiel est essentiel pour les marques indépendantes et pour la diversité de l'horlogerie suisse. »

Fabien Schirmer, Directeur Général, Ronda



Enregistrement vidéo d'un horloger destiné à l'encyclopédie en ligne. Avec l'autorisation d'Horopedia.

5.2 La consolidation redessine le paysage des fournisseurs

L'adaptation passe également par la consolidation. Depuis des années, les marques et les groupes de luxe acquièrent des fabricants stratégiquement importants afin de sécuriser l'accès aux composants, aux capacités de production et aux savoir-faire. Plus récemment, les regroupements se multiplient entre les fournisseurs eux-mêmes.

Pour les fabricants indépendants, une taille plus importante peut offrir plusieurs avantages. L'acquisition de compétences complémentaires peut ouvrir l'accès à de nouveaux clients en permettant à chaque entité de proposer son offre à la clientèle des autres, étoffer la gamme de produits et permettre aux fournisseurs de passer de la fabrication de composants individuels à la livraison de sous-ensembles ou d'un éventail plus large de services.

La nature des acquéreurs a elle aussi évolué. Après une première phase largement menée par les groupes horlogers afin de sécuriser leur base industrielle, des acteurs industriels

5.3 Se diversifier au-delà de l'horlogerie

Toutes les réponses à l'affaiblissement de la demande ne consistent pas à réduire les capacités. Un tiers des fournisseurs interrogés déclarent s'être diversifiés vers des marchés autres que l'horlogerie au cours des 12 derniers mois (voir Graphique 13). Pour les fabricants dont les compétences reposent sur l'usinage de précision, les microcomposants, les matériaux avancés ou les traitements de surface, nombre de technologies sous-jacentes sont transférables à d'autres secteurs.

« Des domaines tels que la joaillerie, les cosmétiques, la maroquinerie et les robots humanoïdes représentent de nouvelles pistes de diversification pour les fournisseurs horlogers. »

Ivan Meissner, Directeur Général, qmt

La technologie médicale constitue l'un des exemples les plus clairs. Polydec, qui fabriquait à l'origine des aiguilles de compteurs avant de se développer dans les composants horlogers, développe désormais des activités dans la medtech. De même, WatchDec,²⁴ autrefois principalement centrée sur les composants horlogers, se prépare à fabriquer des microaiguilles, tandis qu'Azurea Group, dont l'histoire horlogère s'étend sur plus d'un siècle, développe des activités médicales par l'intermédiaire d'Azurea Microtechnique depuis 2018.²⁵



Cadran en marqueterie. Avec l'autorisation de Composites Busch.

PX Group a suivi une trajectoire comparable. L'entreprise a mis son expertise des composants tubulaires de petit diamètre, développée pour l'horlogerie, au service d'applications de technologie médicale, notamment en implantologie.²⁶ En 2025, elle a acquis un laser femtoseconde afin d'associer l'usinage laser à son savoir-faire dans les fils fins, ce qui lui a permis d'accroître la production de composants tels que des bagues de marquage et des électrodes médicales.

« La diversification nous apporte bien davantage qu'une résilience accrue. Les exigences des secteurs médical et aérospatial ont renforcé notre culture de la qualité et de la maîtrise des processus dans l'horlogerie. Associée à des technologies telles que la fabrication additive, cette expertise nous permet d'accélérer le développement et l'industrialisation de nouvelles solutions. »

Ahmet Muderris, Directeur Général, Composites Busch

La joaillerie constitue également une voie de diversification particulièrement accessible pour certains fournisseurs horlogers. Nombre des compétences requises pour fabriquer des composants horlogers haut de gamme — de l'usinage et du polissage des métaux précieux à la gravure — sont directement transposables à la joaillerie. PX Précinox, par exemple, a identifié le développement dans la joaillerie, y compris hors de Suisse, comme l'une des réponses au recul structurel des volumes horlogers. D'autres fournisseurs, dont G&F Châtelain et le Groupe Acrotec, exercent déjà des activités dans les deux secteurs.

« Au fil des années, EPHJ a élargi son rôle : nous accompagnons les exposants dans leurs efforts de diversification en attirant de nouveaux visiteurs et donneurs d'ordres issus de secteurs tels que la medtech, l'aéronautique ou le spatial, afin de créer de nouvelles passerelles technologiques et opportunités d'affaires. »

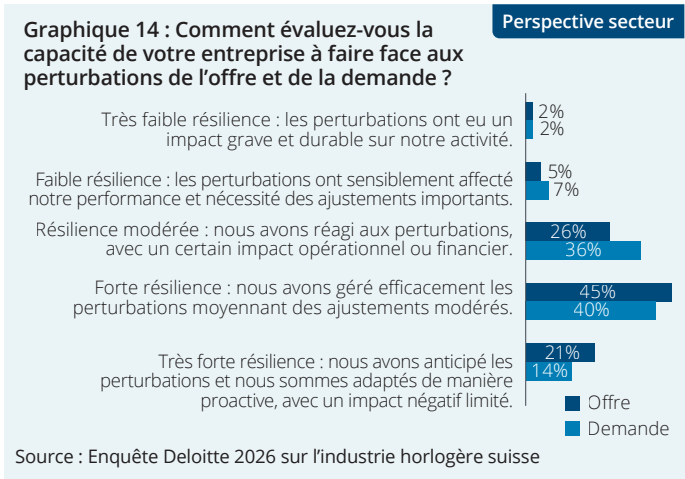
Alexandre Catton, Directeur, EPHJ

5.4 Des signes de résilience

Malgré un environnement difficile, la plupart des fournisseurs estiment pouvoir s'adapter. S'agissant des perturbations de l'offre, 66% des personnes interrogées jugent leur résilience élevée ou très élevée (voir Graphique 14). Seuls 7% considèrent leur capacité à y faire face comme faible ou très faible. La confiance reste également relativement forte face aux perturbations de la demande : un peu plus de la moitié des répondants, soit 54%, évaluent leur résilience comme élevée ou très élevée, tandis que 36% la jugent modérée. En revanche, 9% estiment que leur résilience face à un choc de demande est faible ou très faible.

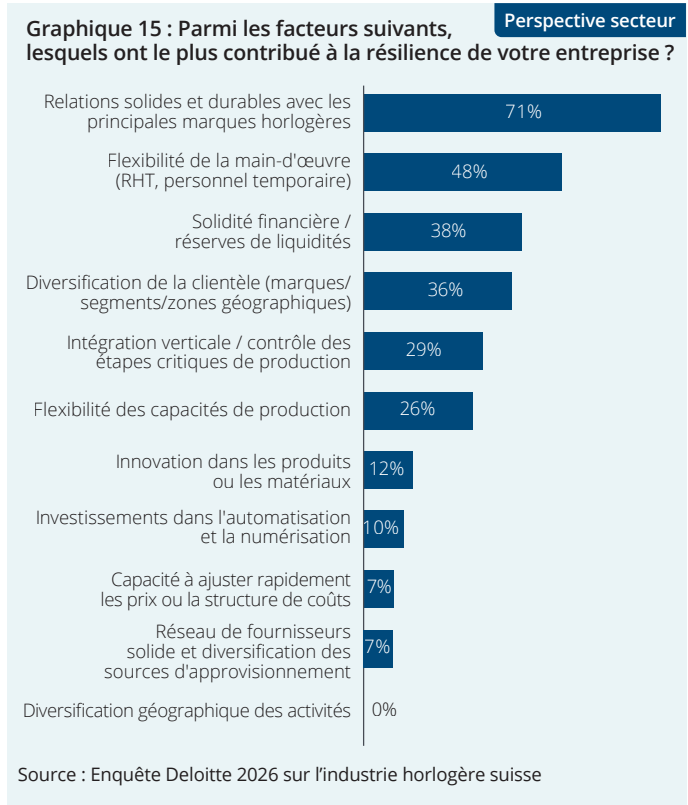
« Après la tempête de 2023, nous avons dû faire preuve de résilience pour remettre notre outil industriel en état. Rouvrir notre site de production trois semaines plus tard semblait presque impossible — mais là où il y a de la détermination et une équipe soudée, il y a un chemin. »

Miguel Garcia, Directeur Général, Sellita



Les relations de longue date avec les clients constituent un élément important de cette résilience. 71% des personnes interrogées citent des relations solides et durables avec les principales marques horlogères parmi les facteurs ayant le plus contribué à la capacité de leur entreprise à résister aux perturbations (voir Graphique 15). La flexibilité de la main-d'œuvre, grâce à la RHT et au personnel temporaire, suit à 48%, tandis que 38% mentionnent leur solidité financière et leurs réserves de liquidités.

Pour l'avenir, les fournisseurs interrogés en 2026 se montrent nettement plus optimistes quant aux perspectives de l'économie suisse qu'un an auparavant. En 2025, la majorité des fournisseurs interrogés (63%) portaient un regard négatif sur l'économie ; ils ne sont plus que 17% cette année. La plupart sont désormais neutres quant aux perspectives économiques (57%) et un quart se déclare optimiste, contre seulement 10% en 2025.



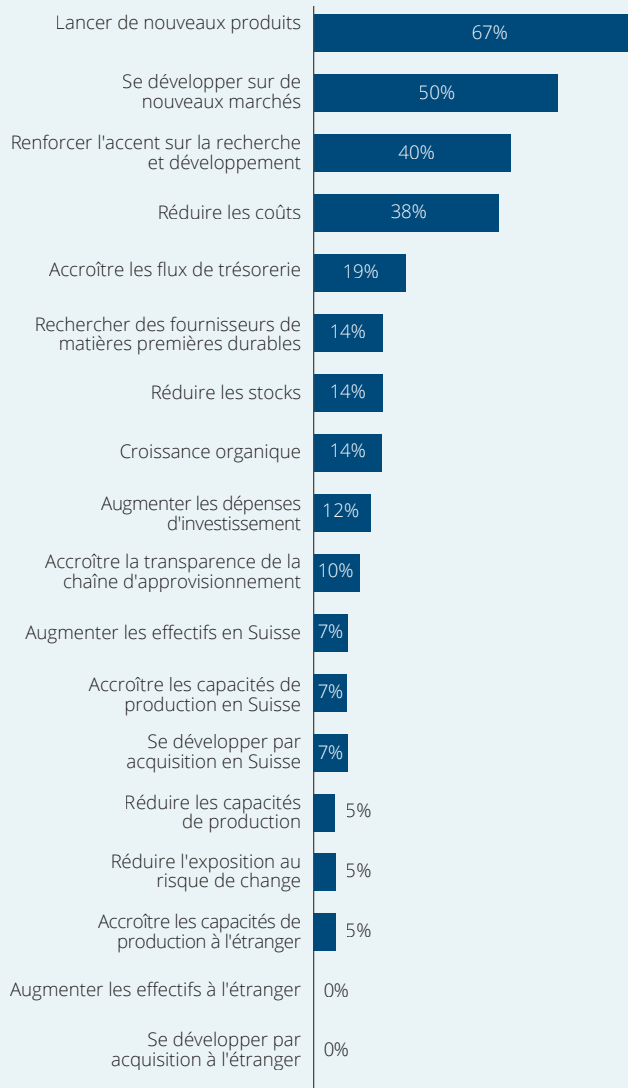


Micro-rotor extra-plat SEED VMF 5500. Avec l'autorisation de Vaucher Manufacture.

Interrogés sur leurs priorités pour l'année à venir, 67% des fournisseurs interrogés déclarent vouloir se concentrer sur le lancement de nouveaux produits, tandis que 50% prévoient de se développer sur de nouveaux marchés (voir Graphique 16). Le renforcement de la recherche et développement est une priorité pour 40%, et 38% entendent se concentrer sur la réduction des coûts. Une attention particulière est également accordée au développement de la base industrielle existante, au renforcement des relations clients et à l'ajout de nouvelles compétences. Parmi leurs axes de développement prévus, 62% des personnes interrogées indiquent vouloir approfondir leurs relations avec les clients existants et 60% en acquérir de nouveaux (voir Graphique 17). Plus de la moitié (52%) souhaitent maîtriser de nouveaux procédés pour des pièces existantes, tandis que 48% prévoient de développer l'automatisation des processus ou leurs capacités liées à l'Industrie 4.0.

Graphique 16 : Parmi les stratégies commerciales suivantes, lesquelles seront probablement prioritaires pour votre entreprise au cours des 12 prochains mois ?

Perspective secteur

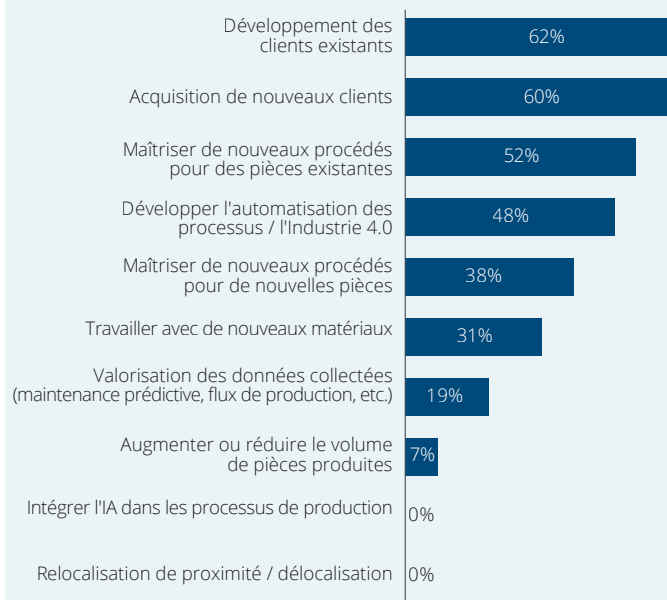


Source : Enquête Deloitte 2026 sur l'industrie horlogère suisse



Opérateurs de manufacture. Avec l'autorisation de Sellita.

Graphique 17 : Quels sont vos axes de développement prévus pour les 12 prochains mois ?



Source : Enquête Deloitte 2026 sur l'industrie horlogère suisse

5.5 Innovation dans les produits, les matériaux — et l'IA

Plusieurs innovations de produits ont déjà vu le jour au cours de l'année écoulée, notamment le spiral TH-Carbonspring de TAG Heuer, l'organe réglant O.R.A. d'Acrotec, le Ronda R01 doté d'un échappement et d'un spiral en silicium, le calibre à micro-rotor Dubois Dépraz DD630 et l'échappement Dynapulse de Rolex.

L'innovation concerne également la manière dont les montres mécaniques sont actionnées. La Royal Oak Extra-plat Tourbillon Volant Chronographe Automatique RD#5 d'Audemars Piguet, par exemple, utilise des poussoirs à faible course conçus pour réduire la force nécessaire à l'activation du chronographe, de façon à le rendre « aussi facile à utiliser qu'un iPhone ».²⁷ La manufacture a également développé un système de réglage permettant de commander et de remonter les fonctions du calendrier perpétuel au moyen d'une seule couronne.

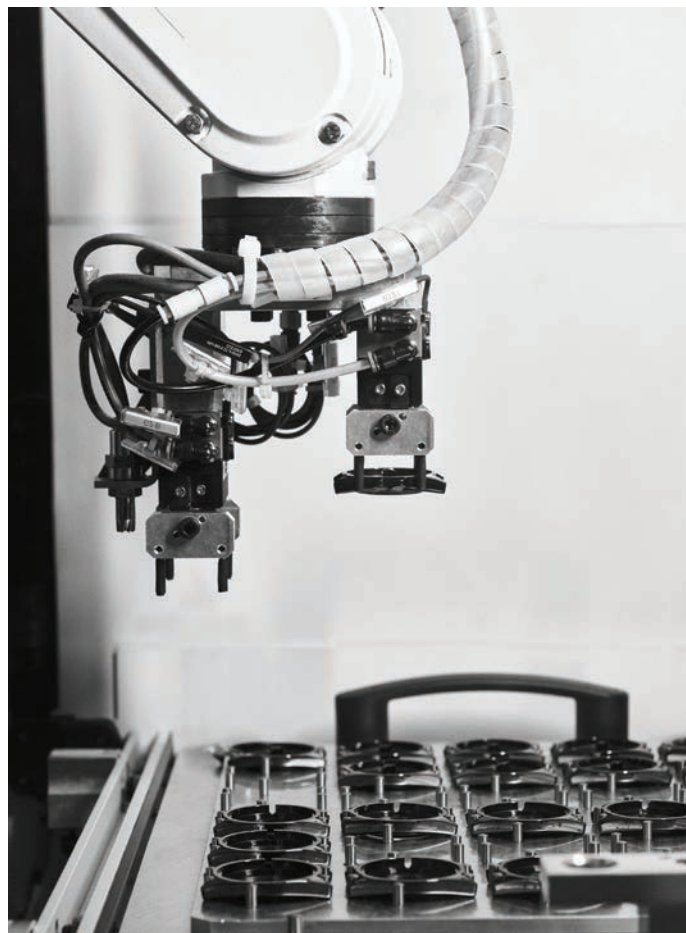
Au-delà des innovations mécaniques, les fournisseurs expérimentent également de nouveaux matériaux et de nouvelles techniques horlogères. L'Innovation Digest 2025 du salon Environnement Professionnel Horlogerie-Joaillerie (EPHJ), qui rassemble 85 innovations issues des industries de haute précision, met en lumière les avancées dans les nouveaux matériaux, les traitements de surface, les applications laser, la miniaturisation, le contrôle qualité assisté par les données et l'IA, ainsi que la durabilité industrielle.²⁸ Des tendances comparables étaient également visibles au LAB de Watches and Wonders 2026, où marques, start-up et écoles ont présenté des technologies couvrant l'ensemble de l'écosystème horloger, qu'il s'agisse de fabrication avancée, de bracelets, d'authentification, de services numériques ou d'expérience client.²⁹

L'ampleur de ces développements contraste avec la manière dont l'horlogerie suisse est souvent perçue. Les études de marché montrent que le « Made in Switzerland » est principalement associé au luxe et à la précision, tandis que l'innovation est plus fortement attribuée aux produits fabriqués aux États-Unis ou au Japon.³⁰ Cela suggère qu'une grande partie de l'innovation à l'œuvre dans l'écosystème horloger suisse reste peu visible en dehors du secteur.

« L'amélioration continue fait partie de notre ADN. Nous devons toujours aller de l'avant, qu'il s'agisse de la qualité, des processus, de la durabilité ou de nos méthodes de travail. Cette quête permanente d'excellence est profondément liée au caractère distinctif de l'écosystème suisse. »

Isabelle Chillier
Directrice Générale, Fiedler

L'utilisation croissante de l'IA constitue l'un des volets de l'innovation dans l'industrie horlogère. Selon notre enquête, les fournisseurs s'intéressent actuellement en priorité aux applications susceptibles d'améliorer les processus industriels (voir Graphique 18). Plus précisément, 40% des personnes interrogées prévoient d'utiliser l'IA pour la planification de la production et l'optimisation des processus au cours des 12 prochains mois, et la même proportion pour l'ingénierie, la R&D et le développement de produits. Par ailleurs, 38% envisagent de l'appliquer au contrôle qualité et à l'inspection visuelle, tandis que 36% étudient l'automatisation de la production et l'assistance en atelier. Au-delà de ces applications, les fournisseurs explorent des environnements de production toujours plus connectés, notamment le suivi des machines en temps réel, les équipements connectés, les systèmes kanban virtuels et les contrôles qualité assistés par le numérique. Ces évolutions vont de pair avec un recours accru aux robots dans les processus de fabrication, les entreprises cherchant à améliorer la productivité, la régularité et la réactivité tout en maintenant la production en Suisse. Les autres applications de l'IA restent moins répandues : 26% prévoient de l'utiliser dans des applications commerciales ou liées à l'expérience client, et la même proportion pour l'aide à la décision et l'analyse de données. 10% déclarent ne pas prévoir d'utiliser d'outils d'IA.



Robot manipulant des boîtiers de montre. Avec l'autorisation de GF Châtelain.

« L'innovation ne se limite pas au produit fini. L'intelligence artificielle, la programmation avancée, les nouveaux outils de coupe et la fabrication additive transforment déjà la manière dont les entreprises produisent. Pour la Suisse, le défi consiste à utiliser ces technologies afin de rester à l'avant-garde de la productivité et de la fabrication à forte valeur ajoutée. »

Philippe Cordonier
Directeur Suisse romande, Swissmem

Graphique 18 : À quelles fins prévoyez-vous d'utiliser l'IA au cours des 12 prochains mois ?

Perspective secteur



Source : Enquête Deloitte 2026 sur l'industrie horlogère suisse

5.6 Soutenir l'écosystème au sens large

S'adapter à l'évolution du marché ne concerne pas uniquement la manière dont chaque entreprise réagit. Il s'agit également de préserver et de renforcer le réseau plus large dont dépend l'horlogerie suisse : fournisseurs, artisans, ingénieurs, fabricants de machines, institutions de recherche et autres spécialistes.

« La haute horlogerie est aussi une histoire d'affinité. Les collectionneurs achètent autant les personnes derrière le garde-temps que le produit lui-même. »

Stéphane Pierre
Fondateur et Directeur artistique, Stéphane Pierre Horlogerie



Salon EPHJ 2026, Palexpo Genève. Avec l'autorisation de l'EPHJ

Pendant une grande partie de l'histoire du secteur, nombre de ces spécialistes ont travaillé dans l'ombre. Les fournisseurs se concentraient davantage sur l'excellence technique que sur la communication, tandis que la montre terminée et la marque occupaient naturellement le devant de la scène. Cette situation évolue progressivement. Les marques choisissent de plus en plus de mettre en avant les fournisseurs, artisans et partenaires spécialisés qui se trouvent derrière leurs produits. Les fournisseurs eux-mêmes communiquent aussi plus activement sur leur expertise, leur créativité et leurs innovations, à mesure qu'ils se positionnent comme des partenaires de développement plutôt que comme de simples sous-traitants. Les réseaux sociaux leur offrent un moyen de présenter leurs compétences et leur culture d'entreprise, tout en aidant le secteur à dialoguer avec de futurs clients et à attirer la prochaine génération de talents.

« Il a toujours été important pour moi de mettre en lumière les talents qui donnent vie à mes machines. Les « Friends » font partie intégrante de MB&F. »

Maximilian Büsser
Propriétaire et Directeur créatif, MB&F

« Nous sommes des ingénieurs et des mécaniciens, pas des communicants. Pourtant, les réseaux sociaux sont devenus essentiels pour expliquer ce que nous faisons, parler de notre culture et de nos innovations, et rendre notre industrie plus attractive. Ils nous permettent également de mieux comprendre les jeunes générations, qu'il s'agisse de nos futurs clients ou de nos futurs collaborateurs. »

Raphaël Ackermann
Directeur Général, Dubois Dépraz

Rendre l'écosystème visible va au-delà des marques et des fournisseurs. Un réseau plus large d'organisations sectorielles, de fondations, de salons professionnels, de musées et d'organismes touristiques contribue à expliquer, transmettre et promouvoir les capacités qui sous-tendent l'horlogerie suisse. La Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH) protège et promeut l'horlogerie suisse à l'international, notamment par la défense du label Swiss Made, la protection de la propriété intellectuelle et la lutte contre la contrefaçon. EPHJ réunit des spécialistes de plusieurs secteurs et met ses exposants en relation avec des clients potentiels issus de la medtech, de l'aérospatial et d'autres industries de haute précision, créant ainsi des possibilités d'échanges technologiques et de diversification.

D'autres organisations se consacrent à la transmission de la culture et des savoir-faire horlogers. La Fondation de la Haute Horlogerie (FHH) promeut la culture horlogère à travers ses activités Watches and Culture, des contenus pédagogiques, des expositions, des ateliers et des formations, tandis que la Fondation Horopedia rend les connaissances spécialisées plus accessibles grâce à son encyclopédie en ligne et à la future Maison des Arts & de la Culture Horlogère (MACH) à Genève. Le Musée international d'horlogerie de La Chaux-de-Fonds contribue lui aussi à préserver et à transmettre le patrimoine et l'expertise du secteur.

Les organismes touristiques jouent eux aussi un rôle. Genève Tourisme, à travers son Guide horloger, et Neuchâtel Tourisme proposent chacun un large éventail d'expériences centrées sur leur patrimoine horloger respectif, notamment des ateliers, des musées et des visites publiques de manufactures, offrant aux visiteurs un accès direct aux savoir-faire et aux processus de production horlogers.



Guide horloger de Genève. Avec l'autorisation de Genève Tourisme.



Maison des Arts & de la Culture Horlogère (MACH). Avec l'autorisation d'Horopedia.

« En proposant aux visiteurs des ateliers où ils peuvent assembler leur propre montre, nous créons du rêve. Ils repartent avec des souvenirs, et l'expérience transforme un simple atelier en un moment mémorable qui perdure, à l'image du garde-temps lui-même. »

Adrien Genier
Directeur Général, Genève Tourisme

6. Conclusion

L'univers des fournisseurs horlogers reste éclipsé par son produit final éblouissant — la montre ou le garde-temps — mis en avant par les marques et par les contenus diffusés sur les réseaux sociaux par les influenceurs, collectionneurs et passionnés. Pourtant, sans les fournisseurs, aucune des 14,6 millions de montres-bracelets exportées par la Suisse en 2025 n'existerait. Leurs compétences représentent la quintessence de l'expertise en matière de mouvements, de miniaturisation, de décoration et de tous les savoir-faire nécessaires pour donner vie à une montre à quartz ou mécanique.

Ces compétences, affinées au fil des siècles, sont réunies dans l'Arc horloger suisse. Cette concentration de talents sans équivalent, forte d'une histoire unique, continue d'attirer les acheteurs vers un produit qui a depuis longtemps dépassé sa fonction initiale d'indication de l'heure. Pourtant, la montée en gamme et les hausses de prix qu'ont connues les montres suisses ces dernières années, dans un contexte de concurrence internationale intense, ainsi que la baisse des volumes de production, créent de sérieux défis.

Ce savoir-faire est précieux et séculaire. L'avenir consiste à s'appuyer sur cet héritage pour maîtriser les innovations de demain. Le credo d'Audemars Piguet — « To break the rules, you must first master them » — n'en est-il pas l'illustration ?

En définitive, dans toute économie, c'est le consommateur qui décide. Tant que l'industrie horlogère suisse continuera de faire rêver les consommateurs, avec les bons produits, les bonnes innovations et les bons niveaux de prix, il existera un marché. Et c'est ensemble — du fournisseur à la marque, puis du distributeur au détaillant — que l'univers horloger suisse continuera de rayonner.

« Défendre le Swiss Made est l'une des missions importantes de la Fédération de l'industrie horlogère suisse. L'objectif est de préserver, sur le long terme, la crédibilité et la valeur de cette indication de provenance, qui reflète le savoir-faire et la valeur ajoutée de l'ensemble de l'écosystème horloger suisse. »

Yves Bugmann
Président, Fédération de l'industrie horlogère suisse

« Je me réjouis de constater une transparence croissante dans les chaînes d'approvisionnement des horlogers indépendants. Ce qui était considéré comme une exception il y a 20 ans inspire aujourd'hui une nouvelle génération dans le secteur. »

Maximilian Büsser
Propriétaire et Directeur créatif, MB&F

7. Auteurs, contributeurs et contacts



Karine Szegedi

Associée responsable du secteur de la consommation, de la mode et du luxe
kszegedi@deloitte.ch



Benjamin Morin

Spécialiste du secteur horloger
bemorin@deloitte.ch



Silvio Jobin

Spécialiste du secteur horloger
silviojobin@deloitte.ch



Teresa Hug Alonso

Économiste et chercheuse senior
thugalonso@deloitte.ch



Marine Salomon

Responsable marketing du secteur de la consommation
mtsalomon@deloitte.ch

Remerciements particuliers à :

Hevin Demir
Jean-François Lagassé
Benjamin Tyrlik

Pour toute demande des médias, veuillez contacter notre spécialiste de la communication externe, Kevin Capellini, à l'adresse kcapellini@deloitte.ch.

8. Notes de fin

- 1 Eser, Thomas (2018). Die älteste Taschenuhr der Welt? Der Henlein-Uhrenstreit. Heidelberg.
<https://doi.org/10.11588/arthistoricum.401>
- 2 Monochrome Watches (2012). John Calvin's Austerity and the Birth of the Swiss Watch Industry. By Max E. Reddick.
<https://monochrome-watches.com/john-calvins-austerity-and-the-birth-of-the-swiss-watch-industry/>
- 3 Federation of the Swiss Watch Industry FH (2026). From the origins to the present day.
<https://www.fhs.swiss/eng/origins.html>
- 4 Convention Patronale de l'Industrie Horlogère Suisse
- 5 Convention Patronale de l'industrie horlogère suisse (2025). Recensement du personnel et des entreprises des industries horlogère et microtechnique suisses.
<https://cpih.ch/wp-content/uploads/Recensement-2025-du-personnel-et-des-entreprises-des-industries-horlogere-et-microtechnique-suisses.pdf>
- 6 Hors exportations d'or, les montres représentent 5 % des exportations totales. Source : OFDF (2026). Foreign Trade Statistics.
<https://www.bazg.admin.ch/de/schweizerische-aussenhandelsstatistik-waren>
- 7 Groupe Citizen (2025). Investment du Groupe LVMH dans La Joux-Perret S.A., une filiale du Groupe Citizen
<https://www.citizen.co.jp/global/release/news/detail/2025/20251112.html>
- 8 SR 232.119. Verordnung über die Benützung des Schweizer Namens für Uhren vom 23. Dezember 1971 (Stand am 1. Januar 2019).
https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1971/1908_1915_1915/de
- 9 Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2022). Verordnung zum Schutz der geografischen Herkunftsangabe «Glashütte».
https://www.gesetze-im-internet.de/glash_ttev/BjNR021800022.html
- 10 Federal Trade Commission. Complying with the Made in USA Standard.
<https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/complying-made-usa-standard>
- 11 Financial Times (2026). The threats to 'Swiss Made'. By Mercedes Ruehl. 25 August 2026.
<https://www.ft.com/content/db7494b8-c590-4a50-8644-211d154a8f7b?syn-25a6b1a6=1>
- 12 SR 232.11. Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (Markenschutzgesetz, MSchG) vom 28. August 1992.
https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1993/274_274_274/de
- 13 IPI (2026). Législation « Swissness » : précision de la pratique. 23 mars 2026.
<https://www.ige.ch/en/services/newsroom/news/news-details/swissness-legislation-clarification-of-practice>
- 14 Deloitte (2024). Deloitte Swiss Watch Industry Insights 2024 : Spotlight on the female market.
<https://www.deloitte.com/ch/en/Industries/consumer/perspectives/watch-study-female-market.html>
- 15 Swissinfo (2026). What does 'Made in Switzerland' mean exactly? By Balz Rigendinger. 25 April 2026.
<https://www.swissinfo.ch/eng/workplace/what-does-made-in-switzerland-mean-exactly/91305147>
- 16 Excluant les travailleurs temporaires. Source : see Fn. 5.
- 17 Schaffhauser Nachrichten (2026). IWC stellt 18 Angestellte vor die Tür : Das sind die Reaktionen auf den Stellenabbau. By Blanck, R., Bolli, T. und Burgherr, T. 21 August 2026.
<https://www.shn.ch/region/regionale-wirtschaft/2026-08-21/iwc-stellt-18-angestellte-vor-die-tuer-das-sind-die>
- 18 Bilanz (2026). Chopard spricht 25 Kündigungen aus : Familienfirma unter Druck. By Iris Kuhn-Spogat. 12 August 2026.
<https://www.bilanz.ch/watches/chopard-spricht-25-kuendigungen-aus-familienfirma-unter-druck/zdw3zzx>
- 19 Deloitte (2026). The Deloitte CFO Survey. The new normal : Growth under pressure. Swiss results Spring 2026.
<https://www.deloitte.com/ch/en/services/executives-and-board-programme/cfo-programme/cfo-survey.html>
- 20 World Gold Council. Prix au comptant de l'or. 7 septembre 2026.
<https://www.gold.org/goldhub/data/gold-prices>

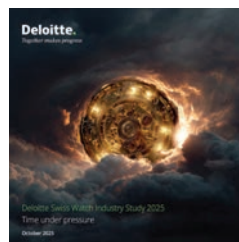
- 21 Bundesrat (2026). Bundesrat verlängert Höchstbezugsdauer für Kurzarbeitsentschädigung von 24 Monaten. 27 May 2026.
<https://www.admin.ch/de/newsbv/vQyl2THxYsLqX59hbT6Rf>
- 22 Deloitte (2026). Deloitte M&A Activity of Swiss SMEs Report 2026.
<https://www.deloitte.com/ch/en/services/consulting/research/ma-swiss-smes.html>
- 23 Le Temps (2026). Des investisseurs italiens créent le Groupe Chaumont, une fédération de fournisseurs horlogers très sélectifs. Stéphane Gachet. 26 June 2026.
<https://www.letemps.ch/economie/horlogerie-joaillerie/des-investisseurs-italiens-creent-le-groupe-chaumont-une-federation-de-fournisseurs-horlogers-tres-selectifs>
- 24 EPHJ (2025). WatchDec : high precision for medtech. 20 March 2025.
<https://www.ephj.ch/en/2025/03/20/watchdec-high-precision-for-medtech/>
- 25 EPHJ (2026). AZUREA : A CDMO specialising in complex micro-mechanical applications. 20 March 2026.
<https://www.ephj.ch/en/2026/03/20/azurea-a-cdm-specialising-in-complex-micro-mechanical-applications/>
- 26 EPHJ (2026). Leveraging watchmaking precision for medical tubes. 20 March 2026.
<https://www.ephj.ch/en/2026/03/20/leveraging-watchmaking-precision-for-medical-tubes/>
- 27 Haute Time (2025). Why is everyone going crazy over the Audemars Piguet RD#5? By Andre Fois. 10 October 2025.
<https://www.hautetime.com/why-is-everyone-going-crazy-over-the-audemars-piguet-rd5/>
- 28 EPHJ (2025). Innovation Digest EPHJ 2025 – The Future of High Precision, Down to the Micron! 15 December 2025.
<https://www.ephj.ch/en/2025/12/15/innovation-digest-ephj-2025-the-future-of-high-precision-down-to-the-micron/>
- 29 Watches & Wonders LAB (2026). Program & Activities : LAB.
<https://www.watchesandwonders.com/en/geneva-2026/program-activities/activities-list?categories=lab>
- 30 NIM (2025). “Made In”-Labels. Wie Konsumenten die “Made in”-Kennzeichnungen wahrnehmen. By Unfried, Matthias und Ritter, Florian. September 2025.
https://www.nim.org/fileadmin/PUBLIC/3_NIM_Publikationen/NIM-Studien/NIMpulse/2025/250925_NIMPuls_12_Made_In.pdf

9. Publications Deloitte



Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2026 : focus sur le Mexique

Cette analyse explore les caractéristiques du marché horloger mexicain en examinant les préférences des consommateurs, leurs comportements d'achat et la structure du marché.



Étude Deloitte 2025 sur l'industrie horlogère suisse

Ce rapport propose une évaluation globale de l'industrie horlogère suisse et s'appuie sur des entretiens ainsi que sur une enquête menée auprès de marques, de détaillants, de fabricants et de consommateurs dans 13 pays.



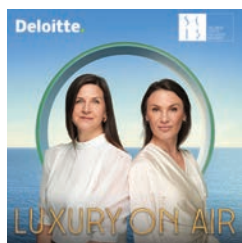
Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2024 : focus sur le marché féminin

Cette étude présente des données spécifiques au genre afin de comprendre l'évolution des préférences féminines et le potentiel des consommatrices dans l'industrie horlogère.



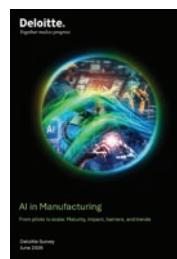
Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2024 : focus sur le marché de la seconde main

Cette étude offre un aperçu du marché de la seconde main dans l'industrie horlogère, basé sur des interviews avec des experts du secteur et des consommateurs du monde entier.



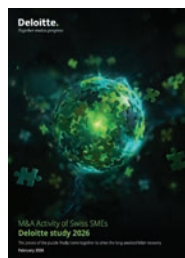
Série de podcasts Luxury On Air

Ce podcast explore les tendances, les innovations et les personnalités qui façonnent et redéfinissent l'industrie du luxe, à travers des entretiens avec des dirigeants, des universitaires, des marques et des détaillants.



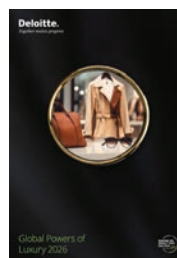
L'IA dans l'industrie manufacturière en 2026 : de la phase pilote à l'impact industriel à grande échelle

Ce rapport examine la manière dont les fabricants font passer l'IA des projets pilotes à un déploiement à l'échelle de l'entreprise, en mettant en lumière la création de valeur, les difficultés de mise en œuvre et les priorités des dirigeants.



Étude Deloitte 2026 sur l'activité M&A des PME suisses

Ce rapport analyse les tendances qui façonnent l'activité de fusions-acquisitions des PME suisses, notamment le volume des opérations, les dynamiques sectorielles, les transactions transfrontalières et l'activité du capital-investissement.



Global Powers of Luxury 2026

Ce rapport analyse la manière dont les plus grandes entreprises mondiales de produits de luxe s'adaptent à des consommateurs davantage attentifs à la valeur, aux évolutions mondiales, aux réglementations et à l'essor de l'IA.





Deloitte.

Deloitte SA est un actionnaire de Deloitte EMEA BV (EMEA), qui est un cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL). Deloitte EMEA et DTTL ne fournissent pas elles-mêmes de services aux clients. Les services peuvent être fournis par les actionnaires d'EMEA ou par leurs entités affiliées, qui sont des entités juridiques distinctes et indépendantes. Pour en savoir plus sur notre réseau mondial de cabinets membres, veuillez consulter le site www.deloitte.com/ch/fr/about. La présente communication contient uniquement des informations d'ordre général. Ni Deloitte EMEA (« EMEA »), ni ses actionnaires ou entités affiliées ne fournissent, par le biais de cette communication, des conseils ou des services professionnels. Avant de prendre toute décision ou d'entreprendre toute action susceptible d'avoir une incidence sur votre situation financière ou votre activité, vous devriez consulter un conseiller professionnel qualifié. Aucune déclaration, garantie ni aucun engagement (explicite ou implicite) n'est donné quant à l'exactitude ou à l'exhaustivité des informations contenues dans cette communication. Ni EMEA, ni les actionnaires d'EMEA, ni leurs entités affiliées, employés ou agents respectifs ne pourront être tenus responsables de quelque perte ou dommage que ce soit, découlant directement ou indirectement du fait qu'une personne se soit fiée à cette communication. EMEA, les actionnaires d'EMEA et leurs entités affiliées respectives constituent des entités juridiques distinctes et indépendantes. Deloitte SA est une société d'audit agréée et surveillée par l'Autorité fédérale de surveillance en matière de révision (ASR) et par l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA).

© 2026. Pour plus d'informations, veuillez contacter Deloitte SA.