

**Zeitschrift:** Revue économique franco-suisse  
**Herausgeber:** Chambre de commerce suisse en France  
**Band:** 56 (1976)  
**Heft:** 3

**Artikel:** L'industrie horlogère suisse et ses marchés d'exportation  
**Autor:** Bauer, Gérard  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-887472>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 13.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

GÉRARD BAUER

## L'industrie horlogère suisse et ses marchés d'exportation

L'industrie horlogère, quel que soit le pays dans lequel elle produit, a été confrontée avec la récession mondiale depuis le milieu de 1974.

Même dans les pays où la reprise est effective depuis quelques mois ou semaines, la montre ne bénéficie pas autant de cette dernière que d'autres produits de consommation. En effet, si la vente des produits dont le consommateur avait freiné l'achat (voitures automobiles, etc.) a repris, les articles horlogers, qui appartiennent à cette même catégorie de biens, n'ont pas bénéficié jusqu'ici de la réanimation des ventes dans la même proportion : le consommateur est plus soucieux que précédemment de faire un achat durable ; il achète moins, et en étant davantage motivé qu'auparavant par la relation prix/qualité.

### La question des prix

Les chefs de vente de toutes les entreprises (suisses ou étrangères) s'accordent à dire que le prix des produits joue un rôle déterminant dans l'exploitation à faire de la reprise. Sur ce plan, le handicap de la Suisse est évident. Son franc s'est surévalué de 25 % par rapport au mark allemand, de 50 % par rapport au franc français, de 65 % par rapport au \$ américain, depuis avril 1971 (les taux ci-dessus sont pondérés par la proportion des exportations vers les principaux marchés).

Il est non moins clair que le facteur monétaire n'est pas le seul paramètre ; il faut également tenir compte des taux d'inflation différents. Mais même en apportant ce correctif, l'on voit que le prix des produits suisses est encore « pénalisé » d'environ 30 % vis-à-vis de la République fédérale allemande, de la France et du Royaume-Uni, et qu'il l'est encore davantage vis-à-vis de l'Italie ou des Etats-Unis d'Amérique.

### Influence sur le marché français

Le handicap précité a exercé son influence sur le marché horloger français. Les exportations suisses ont baissé très exactement de 10 %, alors que dans le même temps, les exportations japonaises s'accroissaient de 31,4 %. Il n'est donc pas étonnant de voir que la France a glissé du 14<sup>e</sup> rang des clients de l'industrie horlogère suisse en 1972 au 18<sup>e</sup> rang, et que pour notre industrie la Nigérie, Singapour, l'Afrique du sud, l'Iran, la Suède et même la Turquie ont dépassé la France, dans l'importance des marchés de la montre suisse.

Pendant le même temps, la France a accru ses exportations de 44,5 % (passant de 6,5 millions de montres et mouvements à 9,5 millions) ; la progression s'est fait particulièrement sentir à destination des pays suivants : République fédérale allemande, Algérie, Pays-Bas, Espagne, Belgique, Libye, Danemark, Afrique du sud, Nigérie. La différence des cours de change explique en grande partie cette évolution.

\*  
\*\*

La santé de l'industrie horlogère française n'est pas pour autant un sujet d'envie ou de regret pour sa collègue suisse. Nous savons en effet que nous sommes les uns et les autres, en y incluant au reste nos collègues allemands et britanniques, solidaires dans la défense d'une conception européenne de la montre. Cette solidarité s'est marquée depuis 5 ans par une participation de l'ensemble des pays producteurs européens de la montre et de la bijouterie à la Foire de Bâle, présentation par excellence du produit.

Elle se manifeste aussi par des contacts fréquents par-dessus les frontières du Jura et du Rhin. Nous sommes en effet les uns et les autres convaincus que ce qui nous unit est infiniment plus fort que ce qui nous sépare et que, ensemble, nous aurons plus de poids vis-à-vis des compétiteurs de pays tiers dont la vigueur est particulièrement grande, vigueur accrue encore aujourd'hui par la dépréciation de leur monnaie nationale.