

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2014)
Heft: 2053

Artikel: Nouveaux défis pour l'industrie horlogère suisse : les "smartwatches" sont-elles vraiment des "montres" si "intelligentes" que l'on veut nous le faire croire?
Autor: Ghelfi, Jean-Pierre
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1012806>

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: 05.07.2025

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

rapidement l'objet d'une évaluation et la collaboration avec les communes être assurée.

C'est pourtant l'aide sociale qui se trouve dans le viseur de l'UDC. Un groupe de travail de ce parti vient de faire des [propositions](#) - elles doivent être mises en musique par les sections cantonales et locales - qui représentent la fin d'une politique sociale digne de ce nom; pire, le retour au pouvoir discrétionnaire des autorités locales et de l'aumône.

Que l'on en juge: pour l'entretien d'une personne, une somme de 600 francs par mois au maximum, exclusion des frais dentaires et compétence exclusive des autorités locales dans le traitement des demandes.

Le recours à l'aide sociale est en constante augmentation. L'UDC cherche à comprimer les coûts plutôt que de mettre en évidence et combattre les causes de cette évolution: les bas salaires qui ne permettent pas une vie décente, l'insuffisance de formation face

à un marché du travail exigeant, les difficultés d'intégration sociale notamment. Il s'acharne sur les abus, très marginaux selon tous les connaisseurs du domaine, et combat systématiquement les mesures susceptibles d'éviter la demande d'aide sociale.

La chasse aux pauvres est ouverte. Et les fraudeurs du fisc peuvent dormir en paix; jamais l'UDC n'a exprimé la moindre colère contre eux ni soutenu les moyens d'instaurer l'équité fiscale.

Nouveaux défis pour l'industrie horlogère suisse

Les «smartwatches» sont-elles vraiment des «montres» si «intelligentes» que l'on veut nous le faire croire?

Jean-Pierre Ghelfi - 01 octobre 2014 - URL: <http://www.domainepublic.ch/articles/26483>

Les médias ont fait grand cas il y a quelques semaines de la «montre» présentée par la société [Apple](#), qui ne peut apparemment pas être désignée autrement que comme intelligente (*smartwatch*).

En effet, elle proposera à son titulaire, à part l'indication de l'heure, de nombreuses applications devenues habituelles sur les téléphones portables, ainsi que de nouvelles fonctions liées en particulier à la santé (mesure de flux corporels) et au paiement électronique. Le fonctionnement de cette *smartwatch* (montre connectée) implique d'avoir sur

soi un téléphone portable du même producteur. L'un dans l'autre, c'est ainsi une dépense (un investissement?) de plus d'un millier de francs qu'il faut envisager.

On notera que Apple, qui s'est fait une réputation d'être toujours à l'avant-garde des innovations technologiques, n'est ici que le dernier sur un marché déjà bien balisé, après [d'autres](#), par Sony, Samsung ou LG utilisant le système d'exploitation [Android](#) de Google. Annoncé avec tout le fracas médiatique dont l'entreprise est coutumière, le modèle d'Apple ne sera même disponible dans le commerce qu'au printemps prochain!

La terrible crise des années 70

L'intérêt, en Suisse, des annonces de ces géants mondiaux de l'informatique s'est concentré sur les répercussions éventuelles pour l'industrie horlogère. Serions-nous dans une situation analogue à celle des années 70 qui avait vu débarquer les premières montres numériques de fabrication japonaise?

A l'époque, notre industrie horlogère n'avait rien vu venir. En quelques années, la main-d'œuvre employée par la branche était passée de 90'000 à 30'000 personnes. Crise terrible qui, pour simplifier, a

donné naissance à la Swatch et au groupe de feu Nicolas Hayek, dénommée initialement SMH (Société de microélectronique et d'horlogerie) devenu Swatch Group en 1998, et qui s'est imposé comme le premier groupe horloger mondial.

Une autre manière de formuler ces questions serait de se demander pourquoi le Swatch Group n'a apparemment pas cherché à figurer parmi les premières sociétés dans le monde à s'intéresser à ce nouveau créneau? Car, aujourd'hui, les connaissances techniques existent en Suisse – du moins si l'on en croit un expert du Centre suisse d'électronique et de microtechnique (CSEM) dans un entretien publié par [Le Temps](#).

Une sur deux cents

La raison (ou plutôt l'une des raisons) tient probablement au fait que l'horlogerie helvétique a misé depuis une quarantaine d'années sur la valeur de sa production, et non sur le nombre de pièces produites.

[Elmar Mock](#), co-inventeur avec Jacques Müller de la Swatch, résume très bien la situation

actuelle: *«Sur deux cents montres fabriquées dans le monde, une seule l'est en Suisse. En revanche, le bénéfice que l'on retire de cette montre est supérieur à la somme des bénéfices des 199 autres montres. On a donc gagné la guerre de l'argent. L'horlogerie suisse a réussi à transformer du laiton en or, en créant un bijou mécanique symbolisant le travail et l'ingéniosité de l'homme. (...) En revanche, la Suisse a raté une magnifique opportunité. Il est choquant de constater que les barons de l'horlogerie suisse trouvent ce marché inintéressant. En prenant un chiffre réaliste de 100 millions de smartwatches vendues par an, ce marché pourrait peser dans les 30 milliards de dollars, soit davantage que l'ensemble de l'horlogerie suisse.»*

Remarques qui nous renvoient aux questions relatives au choix de la valeur plutôt que de la quantité. Les analyses les plus pertinentes – à notre avis – que nous avons lues indiquent que l'apparition des smartwatches va faire monter la pression sur les fabricants de montres électroniques de bas et milieux de gamme, installés pour la plupart en Asie, singulièrement en Chine. En prenant un cas extrême qui

serait l'élimination de toutes les montres de bas et milieu de gamme jusqu'à un prix de vente de 500 francs (Swatch, Certina, Mido et Tissot) les résultats d'exploitation du Swatch Group ne baisseraient que de 5%!

Ne pas copier les grands

Il est très vraisemblable que les horlogers helvétiques – ou du moins certains d'entre eux – proposeront lors de la prochaine foire de l'horlogerie (printemps 2015) des montres qui comporteront des senseurs spécifiques à certaines fonctions corporelles et/ou des applications correspondant à des besoins bien définis de leurs utilisateurs – en matière de sécurité, de gestion d'agendas, de communications, de trafic de paiements, par exemple.

Les horlogers ont raison de ne pas vouloir copier les géants de l'électronique et de l'informatique – d'ailleurs, dans tous les cas de figure, ils n'y parviendraient pas. Ils doivent en revanche veiller à intégrer les bouleversements technologiques pour continuer de proposer des produits qu'ils sont pratiquement les seuls à (savoir) offrir.