

Tendances

Les femmes sont de plus en plus attirées par les montres. Et pas forcément par des modèles féminins. Les fabricants en ont-ils pris la bonne mesure ? Enquête sur un marché passionnant, en pleine mutation

Par Françoise-Marie Santucci

HORLOGERIE

Elles et l'heure

Il y a plus de vingt ans, cette cadre dirigeante d'un grand groupe français a commencé à s'intéresser à l'horlogerie. La « vraie », celle des montres mécaniques et non à quartz. Son époux était déjà amateur. Mais Monica est tombée de haut. « J'ai découvert un monde où, comme dans l'automobile, les femmes ne sont pas censées regarder sous le capot. » Elle se remémore le vendeur d'une grande enseigne lui proposant une petite tocante à 42 000 euros, en or et diamants, et fonctionnant avec une pile, « parce que le quartz, c'est pour les femmes ».

Si ce genre de réflexion n'est, a priori, plus de mise en 2026, les choses ont-elles tellement changé ? Alors que les femmes représentent plus de 50 % des consommateurs de luxe dans presque tous les secteurs (mode, maroquinerie...), l'horlogerie demeure une exception, même si certaines marques, de Swatch à Rolex, ont toujours été très mixtes.

Si, plutôt qu'un désamour, il s'agissait d'un gigantesque qui-proquo ? Selon l'étude « Deloitte Swiss Watch Industry Insights 2024. Spotlight on the female market », réalisée avec le collectif suisse Watch Femme (1), 85 % des personnes

interrogées estiment que les publicités pour les montres dites « féminines » ne reflètent pas ce que les femmes aiment réellement porter. Cela expliquerait, en partie, pourquoi nombre d'entre elles optent pour une smartwatch : en France, 31 % des femmes portent une, alors qu'elles étaient moins de 20 % en 2020. Il faut reconnaître que dès le lancement de son Apple Watch, en 2015, la marque à la pomme a voulu séduire les femmes comme les hommes...

A l'inverse, certaines maisons horlogères ont du mal. Réticence à élargir un terrain de jeu ▶

← Un modèle de la marque Urban Jürgensen, au poignet de l'actrice et réalisatrice Rashida Jones.

“En quelques années, on est passés d’une scène dominée par quelques influenceuses, aux Etats-Unis, à une pléthore de jeunes prescriptrices installées dans le monde entier.”

MARIE LEHNHERR, DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION EUROPE DE FRÉDÉRIQUE CONSTANT

► traditionnellement viril, rempli de références militaires, automobiles ou aériennes ? Ou, plus prosaïquement, de la part de la hiérarchie souvent très masculine de ces entreprises, des difficultés à trouver la bonne formule pour s’adresser aux femmes ? Et pourtant, elles y viennent. Selon l’étude de Deloitte et Watch Femme, les consommatrices constitueraient même l’avenir d’une horlogerie qui, côté masculin, a déjà presque fait « le plein » de clients potentiels.

A la tête de Bucherer, le plus grand magasin de montres de luxe dans le monde, situé à Paris, Nathalie Célia-Koch-Chevalier le

constate un peu plus tous les jours : « *Les femmes sont devenues des clientes à part entière, assumant et revendiquant leur amour des belles montres. A leurs yeux, ces dernières incarnent même une forme d’émancipation.* »

C’est le cas pour Monica. Au fil du temps (et de ses primes de fin d’année), la cadre sup de 56 ans s’est constitué une jolie collection, qui comprend entre autres trois Rolex, dont la récente Land-Dweller en acier. Mais lorsqu’elle doit prendre la parole en public et côtoyer d’autres dirigeants, elle arbore sa Radiomir de chez Panerai, en 40 mm. Cette élégante montre mécanique, et « masculine », l’auto-rixe, « *bien plus qu’un bijou* », à affirmer son « *leadership* ». De surcroît, confie-t-elle, un tel engin au poignet permet souvent de briser la glace avec ses pairs, voire d’imposer le respect. Et les montres dites « féminines » ? Pas vraiment sa tasse de thé.

RÉELLES AMATRICES

Il faut dire que ce style de tocantes, outre le fait d’être fréquemment à quartz, s’avère souvent la version réduite d’un modèle masculin ; des modèles XS auxquels sont ajoutés des ornements aussi genrés que simplistes – du rose, de la nacre, des diamants. Comme le résume Laetitia Hirschy, la fondatrice de Kaaviar PR et cofondatrice de Watch Femme : « *Certaines marques s’adressent aux femmes passionnées, quand d’autres véhiculent toujours des stéréotypes.* »

Heureusement, les représentations changent. Et des femmes « puissantes » s’affichent, qu’elles soient des égéries et/ou de réelles

amatrices. C’est Gisele Bündchen à la barre d’un voilier dans la récente publicité pour la J12 de Chanel, c’est Charlize Theron et sa Breitling Navitimer très technique, c’est Victoria Beckham et sa collection de montres masculines, et c’est, en France, Géraldine Nakache et ses Audemars Piguet de haut vol. Pour Anthony Marquié, fin connaisseur du secteur et fondateur de Watchfid, une plateforme de revente de montres vintage, « *les femmes ne sont plus ni passives ni suiveuses* », et se laissent volontiers séduire par les Speedmaster d’Omega, les Datejust de Rolex ou les Reverso « grande taille » de Jaeger-LeCoultre – des modèles mécaniques et a priori masculins.

Tout irait (enfin) pour le mieux ? Paola Lena préfère rester prudente. Avec l’expérience que lui apportent ses différentes activités – elle est formatrice pour la Fédération de la Haute Horlogerie et créatrice du site de revente Watch Out Club (tout en animant le compte Instagram Girlsontime) –, la jeune femme de 28 ans observe que « *beaucoup de clientes continuent de se diriger vers le quartz dès lors que le prix [par rapport à une version mécanique, NDLR] est inférieur de 1 000 à 1 500 euros* ». Selon elle, ce n’est pas le signe d’un désintérêt pour les « vraies » montres, plutôt une décision logique, face à une offre qui ne donne pas forcément envie de payer plus.

Surtout quand l’accueil laisse à désirer... Selon l’étude Deloitte, huit personnes interrogées sur dix considèrent que l’expérience en boutique spécialisée est différente pour les femmes et les hommes. De quoi privilégier, de plus en plus, les emplettes en ligne. Mais avec élégance. Les cofondatrices de Françoise Paris, Anne de Pontonx et Clara Dufour, l’ont bien compris. Elles vendent des montres vintage lors de rendez-vous dans des bars d’hôtels haut de gamme. Une heure

↓ Le mannequin Gisele Bündchen dans la récente campagne de publicité pour la J12 de Chanel.



de discussion, une sélection de pièces pointues et une pédagogie subtile. « Nos clientes repartent en comprenant leur montre et son histoire, en se sentant plus à l'aise dans l'univers horloger. Notre idée est simple : transformer une première expérience en un rapport constructif à l'horlogerie », disent Anne et Clara. Et ces clientes, des « Parisiennes de 30 ans qui veulent se faire plaisir en fêtant un anniversaire, un mariage ou une naissance », plébiscitent les modèles de Cartier (Baignoire, Tank, Panthère), Chanel (Première), ou encore Piaget. De la belle horlogerie, mais souvent à quartz. Leur panier moyen ? 4 500 euros, tout de même.

Cet attrait inédit pour l'horlogerie se répand dans le monde entier, accompagné et documenté par une nouvelle vague de jeunes femmes. Leur terrain d'action ? Instagram, TikTok ou internet. À côté des influenceuses que sont Dimepiece, Watchgringa, Secret-diaryofawatchgirl ou Wristmarvels, des clubs féminins se créent, tel le Ladies Watch Club, basé à Dubaï.

BROUILLAGE DE PISTES

Avec son allure slim et ses costards rayés, Marie Lehnerr est aussi stylée que les femmes auxquelles elle s'adresse. Directrice de la communication Europe de la marque suisse Frédérique Constant, elle concocte beaucoup d'événements avec ces néovulgarisatrices : « En quelques années, on est passés d'une scène



→ La maison Frédérique Constant (en haut) mise sur des influenceuses spécialisées pour cibler un nouveau public féminin.

→ Anne de Pontonx et Clara Dufour ont créé Françoise Paris, qui propose des sélections personnalisées de montres vintage.

dominée par quelques influenceuses, aux Etats-Unis, à une pléthore de jeunes prescriptrices installées dans le monde entier. Qui savent, de surcroît, initier à l'horlogerie les amatrices de joaillerie. »

En parallèle, la Gen Z masculine et branchée (coucou Timothée Chalamet) ose les montres bijoux en diamètre mini... Un brouillage de pistes qui a tendance à rendre caduque la distinction entre collections homme et femme. Tout en traçant un horizon commun : des pièces plus horlogères, équipées d'un mouvement mécanique, voire de complications.

Certaines maisons s'y mettent déjà. Ainsi, Bulgari vient de doter la Serpenti, sa spectaculaire montre bijou, d'un mouvement mécanique aussi petit que performant, et conçu pour l'occasion. La légendaire manufacture Patek Philippe a offert l'an dernier à sa Twenty-4 très « girly » un quantième perpétuel – la reine des complications. Et Audemars Piguet (dirigé par une femme) projette d'attirer 45 % d'acheteuses d'ici à 2030.

Côté publicité, Omega a réuni six femmes influentes pour fêter la nouvelle motorisation (mécanique) de sa gamme Aqua Terra en 30 mm, quand Urban Jürgensen met en scène, une actrice sexy portant une grosse montre. Et même si ces maisons naviguent dans le luxe, voire l'ultraluxe, il est à parier que, bientôt, cette ouverture d'esprit (ou cet opportunisme !) s'étendra à tous les acteurs de l'horlogerie.

Monica, elle, n'a pas attendu les marques. Avec enthousiasme, elle convainc ses amies, leur donne le goût des mécaniques, les pousse à offrir une montre à leurs filles. « On est toutes un peu en mission sur ce terrain-là, non ? » ●

(1) « Deloitte Swiss Watch Industry Insights 2024. Spotlight on the female market », avec Watch Femme, novembre 2024 : plus de 6 000 personnes interrogées, hommes et femmes, en Suisse et dans le monde entier, et 107 participants pour l'étude de Watch Femme (avec 89 % de femmes).