



Deloitte Studie zur Schweizer Uhrenindustrie 2013 Zeit für die Zukunft

Anknüpfend an den Erfolg des letzten Jahres hat Deloitte 2013 eine zweite Umfrage unter mehr als 50 Führungskräften der Schweizer Uhrenindustrie durchgeführt. Die Ergebnisse dokumentieren die wichtigsten von den Umfrageteilnehmern identifizierten Herausforderungen und Chancen, denen die Schweizer Uhrenindustrie zu diesem für sie so entscheidenden Zeitpunkt gegenübersteht.

Nach mehreren Jahren aussergewöhnlichen Wachstums, ausgelöst vor allem durch eine rapid steigende Nachfrage in Wachstumsmärkten wie China, gehen die Schweizer Uhrenexporte in eine Periode langsameren Wachstums über. Dennoch bleiben die grundsätzlichen Wachstumstreiber für die Schweizer Uhrenindustrie unverändert: eine steigende Nachfrage in Schwellenländern, neue Kunden in reifen Märkten sowie der Umsatz von Touristen, die sich vorzugsweise in der Schweiz und anderen Europäischen Ländern Uhren kaufen.

Die Studie zeigt, dass nicht mehr nachfrageseitige Risiken wie der starke Schweizer Franken als bedenklich empfunden werden, sondern eher angebotsseitige Risiken, in erster Linie der Mangel an Fachkräften und die Verfügbarkeit von Komponenten. Letzteres wird insbesondere für kleine unabhängige Marken als eine bedeutende Herausforderung gesehen.

Die Unterstützung für die Gesetzesvorlage zur Herkunftsauszeichnung Swiss Made ist unter den Befragten im Vergleich zum Vorjahr sogar gestiegen. Die vertikale Integration wird laut vielen Umfrageteilnehmern ebenfalls weiter anhalten.

Innovation, insbesondere bei Produktdesign, Vertrieb und Marketing, wird auch weiterhin im Fokus bleiben. Gleichzeitig entwickeln sich die Social Media zu einem immer wichtigeren Marketingkanal.

Trotz aller Herausforderungen sind die Führungskräfte der Schweizer Uhrenindustrie vorwiegend zuversichtlich, dass ihre Industrie auch weiterhin eine aussergewöhnliche Erfolgsgeschichte bleiben wird.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre und freue mich über Ihre Rückmeldungen und Kommentare.

Howard da Silva
Leiter Konsumgüter
Deloitte AG

Deloitte Studie zur Schweizer Uhrenindustrie 2013

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Die Führungskräfte der Schweizer Uhrenindustrie sehen trotz des Rückgangs im Exportwachstum weiterhin optimistisch in die Zukunft. Es wird erwartet, dass die Nachfrage aus Schwellenländern und Nordamerika zunimmt, ebenso die Nachfrage von Touristen in der Schweiz und anderen europäischen Ländern. Der anhaltend starke globale Markt für hochwertige Uhren und die Gesetzesvorlage zur Herkunftsauszeichnung Swiss Made werden als unterstützende Faktoren für zukünftiges Wachstum gesehen.



65%

Wachstum

65% der Führungskräfte in der Uhrenindustrie beurteilen die Zukunft ihrer Branche für die nächsten 12 Monate positiv. Obwohl das Wachstum der Exporte nach China zurückgeht, erwartet man eine stabile Nachfrage in den Schwellenländern, in Nordamerika, sowie von Touristen in der Schweiz und anderen europäischen Ländern.



46%

Moderate Risiken

46% halten die Knappheit von Fachkräften für das am stärksten wahrgenommene Risiko. In der Studie von 2012 haben 70% noch die Stärke des Schweizer Franken als grösstes Risiko genannt, dieses Jahr lediglich 34%.



61%

Mehr Zeit

61% halten eine Übergangsperiode von fünf Jahren oder länger für notwendig, um auf andere Anbieter von Komponenten und Uhrwerken umzustellen. Dies unterstützt die jüngste Entscheidung der Wettbewerbskommission WEKO zur Verlangsamung des Übergangs.



92%

Schweizerisch

92% unterstützen die Gesetzesvorlage zur Herkunftsauszeichnung Swiss Made. Die meisten Umfrageteilnehmer würden zumindest für mechanische Uhren auch höhere Schwellenwerte unterstützen.

Über die Deloitte Studie zur Uhrenindustrie

Die Deloitte Studie zur Schweizer Uhrenindustrie 2013 basiert auf persönlichen Gesprächen mit Führungskräften und einer Online-Umfrage. Die Online-Umfrage wurde im Juni und Juli 2013 durchgeführt. Insgesamt nahmen 53 Führungskräfte der Uhrenindustrie teil. 28 Teilnehmer arbeiten für Hersteller von Komponenten, 17 für eine Marke und 8 für Unternehmen, die die gesamte Wertschöpfungskette abdecken. Die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen verkauft Uhren mit einem Einzelhandelspreis über CHF 5'000, die andere Hälfte liegt darunter. Dies ist eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse unserer Studie zur Uhrenindustrie. Wenn Sie an den vollständigen Ergebnissen interessiert sind, können Sie den Umfragebericht auf Französisch und Englisch unter www.deloitte.com/ch herunterladen oder uns unter nkismoune@deloitte.ch kontaktieren.

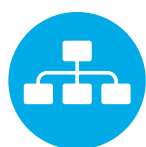
Externe Geschäftsrisiken wie beispielsweise der starke Schweizer Franken haben stark abgenommen, wohingegen die Knappheit von Fachkräften dieses Jahr als grösstes Risiko wahrgenommen wird. Dies und andere angebotsseitige Risiken, sowie die vertikale Integration der Uhrenindustrie werden weiterhin anhalten. Monobrand-Geschäfte, Flagship-Stores von Konzernen und E-Boutiquen nehmen weiterhin an Bedeutung zu. Gleichzeitig werden die sozialen Medien zu einem immer wichtigeren Marketingkanal.



91%

Innovation

Innovation wird als Chance, nicht als Bedrohung wahrgenommen. Für 91% ist die Einführung von neuen Produkten die höchste Geschäftspriorität. 59% sehen in den „Smartwatches“, eine möglicherweise disruptive neue Produktkategorie, keine Bedrohung.



79%

Vertikale Integration

79% gehen davon aus, dass die vertikale Integration auch weiter anhält. Dies ist nicht überraschend, wenn man bedenkt, dass wichtige Gründe für Akquisitionen – die Bewältigung von Beschaffungsproblemen und die Knappheit von Fachkräften – weiterhin bestehen und wahrscheinlich nach der Verabschiedung der Swiss Made-Gesetzesvorlage und den laufenden Verhandlungen mit der WEKO noch zunehmen werden.



63%

Marketing und Vertrieb

63% sehen in den Vertragshändlern auch weiterhin einen wichtigen Vertriebskanal, wohingegen Monobrand-Geschäfte, Flagship-Stores von Konzernen und E-Boutiquen rapide an Bedeutung zunehmen. Mehr als zwei Drittel der Umfrageteilnehmer sehen im Trend zur vertikalen Integration des Vertriebs eine Bedrohung sowohl für kleinere Marken als auch für Grosshändler.



88%

Soziale Medien

88% schätzen die sozialen Medien für die Uhrenindustrie als bedeutend ein. Viele Unternehmen sind in den gängigen sozialen Netzwerken aktiv und integrieren Bestandteile der sozialen Medien in ihre Webseite.

Über Deloitte in der Schweiz

Deloitte ist ein führendes Prüfungs- und Beratungsunternehmen in der Schweiz und bietet branchenspezifische Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance. Mit rund 1'100 Mitarbeitenden an den sechs Standorten Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano und Zürich (Hauptsitz) betreut Deloitte Unternehmen und Institutionen jeder Rechtsform und Grösse aus allen Wirtschaftszweigen. Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte LLP, dem Mitgliedsunternehmen in Grossbritannien von Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL). Über DTTL sind deren Mitgliedsunternehmen mit rund 200'000 Mitarbeitenden in mehr als 150 Ländern auf der ganzen Welt vertreten.

Ansprechpartner



Howard da Silva

(Englisch)

Leiter Konsumgüter, Zürich
Deloitte AG

Tel: +41 58 279 62 05

hdsilva@deloitte.ch



Jean-François Lagassé

(Französisch)

Partner, Genf
Deloitte SA

Tel: +41 58 279 81 70

jlagasse@deloitte.ch



Karine Szegedi

(Deutsch & Französisch)

Partnerin, Genf
Deloitte SA

Tel: +41 58 279 82 58

kszegedi@deloitte.ch



Jules Boudrand

(Französisch)

Senior Manager, Genf
Deloitte SA

Tel: +41 58 279 80 37

jboudrand@deloitte.ch

Co-Autoren



Dr. Michael Grampp

(Deutsch)

Chefökonom
Deloitte AG

Tel: +41 58 279 68 17

mgrampp@deloitte.ch



Dennis Brandes

(Deutsch)

Research Economist
Deloitte AG

Tel: +41 58 279 65 37

dbrandes@deloitte.ch

Dank

Wir möchten allen Führungskräften, die an der Umfrage und den Gesprächen teilgenommen haben, unseren herzlichen Dank aussprechen.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), eine "UK private company limited by guarantee" (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht) und ihren Mitgliedsunternehmen, die rechtlich selbständig und unabhängig sind. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von DTTL und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf unserer Webseite unter www.deloitte.com/ch/about.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte LLP, dem Mitgliedsunternehmen in Grossbritannien von DTTL.

Deloitte AG ist von der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde (RAB) und der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA) als anerkannter Wirtschaftsprüfer zugelassen.

Diese Publikation ist allgemein abgefasst und kann deshalb in konkreten Fällen nicht als Referenzgrundlage herangezogen werden. Die Anwendung der hier aufgeführten Grundsätze hängt von den jeweiligen Umständen ab und wir empfehlen Ihnen, sich professionell beraten zu lassen, bevor Sie gestützt auf den Inhalt dieser Publikation Handlungen vornehmen oder unterlassen. Deloitte AG berät Sie gerne, wie Sie die Grundsätze in dieser Publikation bei speziellen Umständen anwenden können. Deloitte AG übernimmt keine Verantwortung und lehnt jegliche Haftung für Verluste ab, die sich ergeben, wenn eine Person aufgrund der Informationen in dieser Publikation eine Handlung vornimmt oder unterlässt.

© Deloitte AG 2013. Alle Rechte vorbehalten.

Design und Produktion durch das Deloitte Creative Studio, Zürich. 29328A