

Les nouveaux modèles d'affaires en horlogerie

Cedric Favre

Réunies dans le temple de l'horlogerie qu'est le Musée international de La Chaux-de-Fonds, plusieurs dizaines de personnes intéressées ont répondu présent à la Journée internationale du Marketing Horloger. Révélé fin novembre dernier, le thème des conférences était « les nouveaux modèles d'affaires ». *La Revue POLYTECHNIQUE* était présente.

L'industrie horlogère évolue rapidement avec de nouveaux modes de distribution en ligne réduisant les intermédiaires. La personnalisation des montres, ou « tuning », séduit de plus en plus. Les réseaux sociaux deviennent essentiels pour la vente, tandis que l'écologie influence les démarches des marques vers des produits durables et éthiques. À ce sujet, les journées du marketing horloger visent à offrir des perspectives innovantes et à élargir les horizons grâce à la présence d'experts ayant fait face à ces changements.

La 27^e Journée internationale du Marketing Horloger, sur le thème des nouveaux modèles d'affaires, a eu lieu le 30 novembre 2023 au Musée international d'horlogerie de La Chaux-de-Fonds. Elle a rassemblé quatre-vingts professionnels de l'horlogerie, enseignants, chercheurs et étudiants.

Les sujets abordés ont été les nouvelles frontières du luxe horloger, notamment par la numérisation et la réalité virtuelle, le tuning horloger, les médias qui deviennent des vendeurs, le développement durable et l'avenir des points de vente physiques d'aujourd'hui, vendant des produits neufs et des montres de seconde main, ainsi que la nouvelle valeur ajoutée des intermédiaires, comme les distributeurs et les prescripteurs.

Un début de matinée sous la neige

C'est sans surprise que la journée débute par un mot d'introduction donné par la présidente des Journées internationales du Marketing Horloger (JIMH), Maria Bashutkina, suivie directement par Olivier Kubli, directeur de la Haute école de gestion Arc, à Neuchâtel, Jean-Daniel Jeanneret, président du Conseil communal de la ville de La Chaux-de-Fonds et Alain Ribaux, conseiller d'État du canton de Neuchâtel, chef du Département de l'économie, de la sécurité et de la culture.

Tous les participants n'étaient pas encore présents, en raison des conditions climatiques dignes d'une ville située à 1000 m d'altitude.



Le lauréat Fabrice Larceneux (à gauche), accompagné de Thomas Baillod, PDG de la marque BATHOD, de Maria Bashutkina, présidente des JIMH et de François Courvoisier, directeur académique des JIMH.

Au programme :

The next frontier of Luxury Watch Marketing ou la prochaine frontière du marketing des montres de luxe

Wendy K. Bendonì, Woodbury University, CA-USA

À une époque où la numérisation transforme radicalement tous les secteurs, le marché des montres de luxe ne fait pas exception. Les marques pionnières adoptent des stratégies marketing innovantes, mêlant réalité augmentée pour des essais virtuels, personnalisation poussée via des plateformes en ligne, et *storytelling* immersif qui valorise l'artisanat et l'héritage. Cette approche renouvelée place l'expérience client au cœur de la stratégie, offrant une immersion dans le luxe qui dépasse le simple acte d'achat. Cette évolution marque un tournant décisif dans la manière dont les montres de luxe sont commercialisées, avec un accent sur l'expérience numérique et personnalisée, tout en préservant l'essence du luxe traditionnel.

Les compétences collaborant

Arnaud Nicolas, PDG de la manufacture horlogère L'Épée

En horlogerie, les compétences qui collaborent incluent la conception, la précision mécanique, l'artisanat, l'innovation technologique et la créativité pour créer des montres de qualité exceptionnelle.

Le tuning horloger

M^e Marc-Christian Perronnet, spécialiste de propriété intellectuelle, Amr Sindi, The Horophile / Lost in Time et le modérateur Joël Grandjean, rédacteur du Journal suisse de l'horlogerie (JSH)

La personnalisation horlogère est une tendance montante dans l'univers de la haute horlogerie. Cette pratique, consistant à personnaliser et à améliorer des montres de luxe, allie créativité et savoir-faire technique. Les horlogers utilisent des matériaux innovants et des designs audacieux pour transformer des pièces classiques en œuvres d'art uniques.

Le tuning horloger répond à une demande croissante de personnalisation et



Chaque année, les actes sont publiés sous forme de livres, disponibles à la librairie LEP (Éditions Loisirs et Pédagogie, CH-1052 Le Mont-sur-Lausanne, Tél. +41 21 651 25 70, contact@editionslep.ch).

d'exclusivité, reflétant l'évolution des attentes des collectionneurs et amateurs d'horlogerie. Cette tendance souligne la fusion entre tradition et modernité, ouvrant de nouvelles perspectives pour l'industrie horlogère.

Les tendances provenant d'autres domaines du luxe

Étude de ICN Nancy présentée par le Prof. Maxime Koromyslov

Les tendances dans d'autres domaines du luxe, telles que la mode et la technologie, influencent de plus en plus l'horlogerie de luxe. L'adoption de matériaux durables et innovants, le design inspiré par la haute couture et l'intégration de technologies avancées, comme la connectivité intelligente, sont des exemples de cette influence. Ces tendances reflètent un désir croissant de fusionner tradition et innovation, tout en répondant aux attentes des consommateurs modernes pour l'unicité et la responsabilité environnementale: « On achète une expérience ».

Les médias deviennent des vendeurs

Fine Watch Club et Brice Lechevalier, directeur de GMT Publishing

La transformation des médias en vendeurs marque représente un tournant significatif dans le paysage médiatique. Grâce à l'évolution numérique, les plateformes médiatiques deviennent des canaux de vente directs, offrant des produits et services directement à leurs audiences. Cette stratégie, qui mêle contenu et commerce, permet aux médias de diversifier leurs sources de revenus, tout en offrant une expérience plus intégrée et ciblée à leurs consommateurs. Elle souligne également l'importance croissante de la synergie entre le contenu, le marketing et les stratégies commerciales dans le secteur médiatique. La commercialisation via les GAFAM

a pris une telle ampleur, que le reste des canaux médiatiques suffoque.

Développement durable et évaluation du design d'un produit horloger

Claire-Lise Ackermann, Rennes School of Business; Imène Belboula, Université Lounici Ali, Algérie; Blandine Hetet, IDRAC Business School, Nantes

Le développement durable influence fortement l'évaluation du design dans l'horlogerie. Les fabricants intègrent des matériaux écologiques et des pratiques de production durables pour répondre aux attentes environnementales. Le design écoresponsable ne se limite pas à l'utilisation de matériaux, mais s'étend à l'efficacité énergétique et à la longévité du produit. Cette approche souligne l'importance de l'innovation durable dans l'horlogerie, visant à créer des montres qui sont non seulement esthétiquement attrayantes, mais aussi respectueuses de l'environnement.

Comment mesurer, se conformer et communiquer l'impact environnemental (ESG) des activités des entreprises horlogères

Mañas Faura Rosendo et Matheo Godenzi, membres fondateurs, RESILIO SA

C'est surtout sur la situation de la deuxième main, le marché de l'occasion, que s'est portée cette conférence. Où en est-on? Peut-on mélanger du neuf avec de la seconde main au même endroit? Il paraît que la marque si connue et si luxueuse Rolex commence à vendre davantage de produits déjà portés que du neuf! On se souvient de cet été: « Nul ne s'y attendait, et pour autant ce n'est pas surprenant: la première marque horlogère au monde vient de racheter le premier détaillant horloger de la planète. » (n.d.l.r. Bucherer)

On va même plus loin, puisque de belles chaussures déjà portées retrouvent preneur une fois ressemelées.

L'avenir des points de vente physiques

Salomé Lepingle, PSL Paris Dauphine; Fabrice Larceneux chercheur au CNRS, PSL-Paris Dauphine

Les marques devraient mieux faire connaître l'historique et le côté technique de leur savoir-faire. Les points de vente physiques ne sont plus des intermédiaires, mais des accompagnants. « Dans une côte de bœuf, on ne mange pas l'os (distribution), ni la graisse (marketing), en fait, il ne nous reste plus grand-chose (vente). »

Les réseaux sociaux permettent à tout le monde de parler avec tout le monde. Mais les marques y découvrent des limites. Les intermédiaires sont importants. Pour des achats de produits que l'on connaît, le commerce en ligne est intéressant. Mais pour des nouveautés, le contact physique ne sera jamais remplacé par les réseaux sociaux ou la vente en ligne. Les professionnels et le public ont besoin de salons, de foires ou d'expositions. De taille éventuellement plus petite pour éviter d'en sortir épuisés ou étourdis.

Avant les années 60, la montre donnait l'heure. Entre 1970 et l'an 2000, l'objet porté au poignet servait à exprimer son statut. Et maintenant, la question est de savoir combien on peut la revendre.



La conception et le visuel écoresponsable ne se limitent pas à l'utilisation de matériaux, mais s'étend à l'efficacité énergétique et à la longévité du produit.

Marketing horloger

La valeur ajoutée des intermédiaires

Table ronde animée par Donatella Zappieri, Denis Asch, Fabienne Lupo, Anaïs Georges Duclos, Thomas Baillod, Grégory Pons

Les intermédiaires – qui peuvent être des médias – ajoutent une valeur significative dans le secteur horloger, notamment par leur expertise en matière de conseil et de service client. Ils jouent un rôle crucial en établissant un lien de confiance entre les fabricants et les consommateurs, souvent en offrant une expérience d'achat personnalisée et en fournissant des informations détaillées sur les produits.

Le prix BA1110D

Le Prix de la meilleure communication académique, remis par Thomas Baillod et offert par les montres BA1110D, a été décerné à Fabrice Larceneux et Salomé Lepingle, de l'Université Paris-Dauphine, pour leur recherche intitulée « L'avenir des points de vente physiques : le modèle de la complémentarité circulaire, vers une distribution duale neuf et seconde main sur le même espace ».

La conclusion de la journée a été donnée par Maria Bashutkina, présidente des JIMH.

Travaux de recherches de la 27^e édition

Ouverts aux enseignants, chercheurs, étudiants et praticiens de l'horlogerie, les Journées du Marketing Horloger 2023 se sont penchées sur le thème « Les nouveaux modèles d'affaire ». Traditionnellement ancrées dans des modèles conventionnels, les marques horlogères s'orientent vers des paradigmes plus contemporains, tels que le marketing direct et les circuits courts. Les contributions sélectionnées, qu'elles soient méthodologiques ou pratiques, mettent en lumière ces transformations; elles seront évaluées par le comité scientifique, reflétant ainsi la diversité et l'innovation du secteur.

« Si la mise en œuvre de pratiques marketing durables au sein de l'industrie horlogère est de plus en plus courante, la question de la pertinence de communiquer à leur propos reste sans réponse. Cette recherche a pour objectif de déterminer si communiquer sur la mise en œuvre de pratiques marketing

durables a un effet sur l'évaluation, par le consommateur, de produits horlogers ».

Claire-Lise Ackermann, Imène Belboula, Blandine Hetet

« Le marché de la seconde main est aujourd'hui en forte progression et les marques horlogères de luxe sont à l'avant-garde des innovations commerciales sur ce sujet. La présence conjointe, sur le même espace de vente, de garde-temps neufs et d'occasion n'est aujourd'hui plus une stratégie taboue. Rolex le fait, par exemple, chez Bucherer. Basée sur des entretiens de professionnels et de clients, notre recherche montre que les avantages d'une telle stratégie semblent dépasser les inconvénients et invite à repenser profondément l'organisation du point de vente ».

Salomé Lepingle, Fabrice Larceneux ■

De nouveaux murs pour l'École d'Horlogerie de Genève

Après deux siècles d'histoire, l'École d'Horlogerie du Centre de formation professionnelle technique de Genève (CFPT) dispose de locaux flambant neufs situés dans l'Espace Tourbillon de la zone industrielle de Plan-les-Quates.

La fondation ForPro lui a mis à disposition un établissement de 8500 m², développé en partenariat avec le bureau brodbeck roulet architectes associés, capable d'accueillir 300 jeunes en formation. Inaugurés fin novembre

par Anne Hiltpold, la conseillère d'État genevoise responsable de la formation, ces locaux modernes et équipés d'infrastructures de pointe ont été présentés au public, démontrant leur adéquation avec les besoins en formation et les standards évolutifs de la profession.



<https://edu.ge.ch/site/cfpt-horlogerie/>

À propos des Journées du Marketing Horloger

Depuis 1997, les JIMH ont conquis un public international en rassemblant les mondes académiques et professionnels autour de thématiques avant-gardistes. Elles sont constituées de conférences ciblées et de tables rondes interactives dirigées par des personnalités de tous horizons. Cet événement unique en Suisse offre aux participants une vision à 360° des connaissances et des tendances actuelles du marketing horloger, vivant, organique et évolutif.



www.marketinghorloger.ch

HEXOPUS

LE CHOIX INTELLIGENT

COMPTABILITÉ ◯

GESTION RH ◯

FISCALITÉ ◯

STRATÉGIES ◯

ADMINISTRATION ◯

INVESTISSEMENTS ◯

LA FIDUCIAIRE QUI PREND SOINS DE VOS AFFAIRES

tél. +41 21 731 7 437 www.hexopus.ch