

Musée Atelier
Audemars Piguet
au Brassus,
inauguré en 2020. AP



L'INSTANTANÉ QUAND LES HORLOGERS PARLENT AU MILLÉNIALS

NÉS AU TOURNANT DE CE MILLÉNAIRE, CEUX QUE L'ON APPELLE ÉGALEMENT LES «DIGITAL NATIVES» BAINENT DANS UN MONDE MOBILE ET CONNECTÉ DEPUIS LEUR PREMIER JOUR. UNE CARACTÉRISTIQUE QUI N'A L'AIR DE RIEN, MAIS QUI A PROFONDÉMENT MODIFIÉ LEUR RAPPORT À L'ESPACE, AU TEMPS OU ENCORE À LA CONSOMMATION. POUR LEUR PARLER, LES MARQUES DOIVENT ADOPTER LEURS CODES. OMEGA, PANERAI ET AUDEMARS PIGUET TENTENT DE LE FAIRE.

Quand Omega retourne

— FABRICE ESCHMANN

Ils sont déjà 2,3 milliards, soit 32 % de la population mondiale. Le cabinet de conseil Bain & Co prévoit même que d'ici à la fin de la décennie, lorsque les premiers entreront dans leurs années de fort pouvoir d'achat, ils représenteront 45 % du marché total du luxe – certainement le plus important groupe de consommateurs de l'histoire. Eux, ce sont les millénials – les enfants du numérique. Encore faut-il savoir leur parler. Car ces Êtres particuliers, ces étranges «individualistes-humanistes» pensent, communiquent et agissent comme nul autre avant eux. Pour les séduire, réinitialiser sa communication – et accessoirement adapter ses produits – apparaît comme une évidence pour le secteur du luxe. Car là où les baby-boomers accordaient une grande place au travail, au statut social et aux biens matériels, les millénials préfèrent aujourd'hui l'immédiateté, l'expérience et le partage – des valeurs intrinsèques au monde digital dans lequel ils vivent depuis toujours.

La première AP House de Suisse est à Zurich. Elles ont vocation à accueillir les clients en toute décontraction. AP





Omega et Swatch ont lancé ce printemps la MoonSwatch, une série de 11 pièces colorées en biocéramique. DR

les codes du luxe: la MoonSwatch (à droite) est la réplique de l'icône Speedmaster Moonwatch. DR



Mais la question, pour l'horlogerie mécanique, n'est pas tant de convaincre les nouvelles générations de la justesse du produit, que d'abandonner le «luxe à l'ancienne». Si les marques à revoir entièrement leur stratégie sont encore peu nombreuses, certaines s'y essaient, à l'image d'Omega, Panerai ou Audemars Piguet: désireuses de passer de l'autorité à la proximité, elles tentent aujourd'hui de créer une connivence, de susciter l'adhésion en surfant sur les nouveaux codes que sont le mélange des genres, l'écoresponsabilité et le partage d'expériences – entre autres. Mais qu'il s'agisse de coups marketing ou de programmes à plus long terme, le succès de ces opérations se résume à un mot: la crédibilité.

DES ENVIES D'EXPÉRIENCES

Chaque génération se définit par certaines particularités, fruits de l'histoire ou de l'évolution sociale. Avec les millénials cependant, ce concept sociologique passe un cap: pour la première fois en effet, une catégorie démographique se définit fondamentalement par une révolution tech-

nologique. Nés au tournant de ce millénaire (entre 1980 et 2010 environ), ceux que l'on appelle également les «digital natives» baignent dans un monde mobile et connecté depuis leur premier jour. Une caractéristique qui n'a l'air de rien, mais qui a profondément modifié leur rapport à l'espace, au temps ou encore à la consommation. Auteurs de *La génération Y et le luxe* (Ed. Dunod), Grégory Casper et Eric Briones écrivent d'eux: «C'est la première génération mondialisée.»

S'il est évidemment difficile de broser un portrait très net de cette jeune nation du web, les nombreuses enquêtes marketing et études sociologiques menées ces dernières années ont mis en évidence quelques tendances lourdes: les millénials se caractérisent ainsi par un niveau d'éducation historiquement élevé, comparativement aux générations précédentes. Des diplômés qui ne leur garantissent cependant plus l'accès automatique à l'emploi, comme ce fut le cas pour leurs baby-boomers de grands-parents. Une situation qui ne les retient pas dans leurs envies d'expériences: Uber, Airbnb, Drivy ou encore BlaBlaCar sont quelques-unes des inventions créées par eux, pour eux.

Cette culture du partage, Audemars Piguet l'a érigé en modèle d'affaires: la manufacture du Brassus multiplie en effet les lieux d'expériences, comme son Musée Atelier inauguré en 2020, ou son Hôtel des Horlogers, qui a ouvert ses portes en 2022. Soirées, séminaires et master classes y sont organisés pour des clients ou des

L'INSTANTANÉ

QUAND LES HORLOGERS TENTENT DE PARLER AUX MILLÉNNIALS

ooo passionnés de passage à la Vallée de Joux. Mais le concept véritablement novateur est l'AP House: l'idée de ces appartements de luxe, installés dans les grandes métropoles du monde, est de créer une scène sociale pour accompagner et «enrichir» l'expérience d'achat. A l'occasion d'un concert très privé ou d'un événement gastronomique, les montres – parfois exclusivement disponibles dans ces lounges-boutiques – sont ainsi vendues – ou pas – en toute décontraction après une conversation informelle sur un canapé ou autour d'une table. «Les clients y dépensent trois à quatre fois plus que dans une boutique traditionnelle», a reconnu François-Henry Bennahmias, CEO de la marque, cité dans un article de watchpro.com.

UN MARKETING PERSONNALISÉ

Afin d'expérimenter, de développer et d'implémenter les meilleures pratiques en matière d'hospitalité et d'expérience client, Audemars Piguet a même créé en 2020



«ON RETROUVE DANS LA MOONSWATCH TOUT LE PRESTIGE D'UNE MONTRE DE LUXE DANS UN OBJET TRÈS ABORDABLE. C'EST ATYPIQUE, UNE EXPÉRIENCE INÉDITE ET UN CLIN D'OEIL À LA GÉNÉRATION Y.»

JULIEN INTARTAGLIA

l'Institute of Customer Experience Management (ICEM) au sein de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL). «La marque répond ainsi au besoin de singularité et de différenciation des millénials», analyse Julien Intartaglia, Doyen de l'Institut de la communication et du marketing expérientiel à la HEG Arc, à Neuchâtel. «Elle est l'une des rares à appliquer un marketing personnalisé.» Mais cette génération du Web est également animée par des préoccupations plus

profondes, bien qu'ambivalentes. Ultra et omni-connectés, donc bien informés même s'ils ne consomment plus les médias traditionnels, les 15-35 ans sont parfaitement conscients des défis qui attendent la planète, trop longtemps éludés par leurs parents: réchauffement climatique, abandon du nucléaire, vieillissement de la population ou épuisement des ressources naturelles – pour ne mentionner que quelques exemples. Autant de difficultés

Paneraï a développé en 2021 la Submersible eLAB-ID, un concept de montre constituée à 98,6% de son poids, de matériaux contenant une forte proportion d'éléments recyclés. DR



qui les préoccupent et les poussent à remettre en cause le monde dont ils sont les héritiers, tout en ne renonçant pas à consommer. En découle un esprit de méfiance, voire de défiance, à l'égard de leurs aînés, aussi bien dans la société que dans l'entreprise. «*Une posture de hackeur*», résume Grégory Casper et Eric Briones. Panerai s'est risqué sur ce terrain. Consciente que la production génère 85% des émissions CO₂ de tout le processus horloger, la marque, dont la manufacture est à Neuchâtel, a amélioré l'efficacité énergétique de ses bâtiments, mais aussi mené en 2021 une expérience pionnière en matière d'écoresponsabilité: réaliser la montre ayant le plus faible impact environnemental. Concept watch fabriquée à 30 exemplaires, la Submersible eLAB-ID est ainsi constituée à 98,6% de son poids, de matériaux contenant une forte proportion d'éléments recyclés.

Cet essai a permis de tirer quelques enseignements, lesquels ont conduit à introduire par exemple l'eSteel – matériau fabriqué à partir de 95% d'acier retraité – dans les collections classiques – comme la nouvelle Luminor Marina eSteel et la Submersible QuarantaQuattro eSteel.

«*Paneraï exploite ici la notion de transparence, très demandée par les jeunes, souligne Julien Intartaglia. C'est très bien de faire vibrer cette corde éco-sensible, qui vise à éviter le report d'achat, motivé par d'autres valeurs. Mais c'est aussi un axe de communication très exigeant.*» Vouant un véritable culte à l'humour, ironiques et irrévérencieux, les millénials attaquent en effet

tous les domaines de la vie et n'hésitent pas à bousculer l'establishment. Un sens de la dérision qu'ils appliquent aussi bien à eux-mêmes qu'aux discours politiques par exemple. Ou aux marques: bombardés de publicités depuis leur plus tendre enfance, ils ont appris à porter un regard particulièrement acéré sur les messages marketing. Toute information est dûment vérifiée et sévèrement sanctionnée sur les réseaux sociaux en cas de mensonge éhonté. «*Le concept zéro carbone est inatteignable dans l'industrie. Attention dès lors au greenwashing*», prévient le professeur.

UN COUP DE GÉNIE

Car même si on les dit peu matérialistes, les millénials aiment les marques. C'est leur manière de consommer qui diffère: vivant dans l'immédiateté, ils ne sont plus disposés à économiser des années pour un achat; plus lucides, ils refusent de payer cher pour un simple objet de prestige.

Dans ce registre, Omega a réussi un coup de génie ce printemps: à la surprise générale, la marque amirale de Swatch Group a lancé, en collaboration avec Swatch, une série de onze pièces à quartz, en plastique et biocéramique colorés: la MoonSwatch. En fait une réplique quasi à l'identique de son best-seller Speedmaster Professional sortie en 1957 – rebaptisé Moonwatch depuis son alunissage en 1969. Vendue 250 francs contre plus de 6000 pour la montre mécanique originale, cet ovni horloger a créé d'énormes files d'attente et un buzz planétaire, provoquant des ruptures

de stock un peu partout en quelques heures. Alors que certaines marques cultivent la rareté avec une offre inférieure à la demande, Omega a décidé de prendre le contrepied et d'offrir son modèle iconique au plus grand nombre – cette opération n'étant pas limitée ni dans le temps, ni en nombre. Un renversement des codes du luxe qui constitue une première, aussi bien pour Swatch Group que pour l'horlogerie suisse. «*Le co-branding fonctionne très bien de manière générale chez les millénials*», note Julien Intartaglia. «*On retrouve tout le prestige d'une montre de luxe dans un objet très abordable. C'est le même effet recherché par TAG Heuer quand la marque s'allie à Porsche, par exemple. Mais ici, c'est un produit vraiment unique, qui permet à tous de goûter au luxe sans dépenser. C'est atypique, une expérience inédite et un clin d'œil à la génération Y.*» Pour attirer l'attention des millénials, il ne suffit pas d'utiliser d'anciens messages sur de nouveaux supports. Si la présence sur le web est évidemment importante, elle apparaît plus comme un prérequis, une manière d'établir un contact pour partager des idées, des valeurs, une philosophie. En guise de marche à suivre pour éveiller l'intérêt de ces «*digital natives*», Nielsen, leader mondial des études consommateurs, résume sous forme d'une pyramide de Maslow (de bas en haut): «*Être accessible*», «*Retenir leur attention*», «*Leur ressembler*», «*Être crédible*», «*Les faire participer*», «*Enrichir leur vie sociale*» et «*Rendre le monde meilleur avec eux*». ◉