



Luxe

## François Courvoisier

Professeur, doyen de l'institut du marketing horloger, HEG Arc

Les marques de luxe ont construit un discours basé sur la tradition et la transmission. Elles ont toujours eu l'impression qu'elles perdraient ces valeurs sur Internet, notamment sur les médias sociaux.

HES-SO//HAUTE ÉCOLE DE GESTION ARC

# Speedy Tuesday ou comment vendre des montres grâce aux réseaux sociaux

Longtemps à la traîne, l'industrie horlogère opère aujourd'hui un lent virage vers la digitalisation. Comment parler directement à une communauté sur les réseaux sociaux tout en conservant la distance si chère au monde du luxe ? Entre opportunités et véritables orientations stratégiques, le marché montre deux faces : des grandes marques toujours frileuses et des petites investissant complètement dans le digital. François Courvoisier, lauréat du prix des Journées Internationales du Marketing Horloger (JIMH), observe les mutations de ce secteur avec intérêt.

**Comment expliquer la lenteur du secteur horloger à entamer une profonde transformation numérique ?**

Historiquement, l'industrie horlogère n'est pas la plus proactive. Cette tendance à l'attentisme fait peut-être partie des gênes de l'horloger. On l'a vu lors de la crise du quartz dans les années 70, avec l'arrivée des montres électroniques japonaises, où les fabricants n'ont pas tout de suite réagi. L'exemple se répète avec les montres connectées, peu investies par les grandes marques. Avec l'intégration de nombreux logiciels de construction, certaines usines se sont digitalisées. Toutefois se lancer dans l'e-commerce et les réseaux sociaux n'est pas encore entré dans les mœurs de la branche, bien que les acteurs sentent aujourd'hui des opportunités se profiler.

**Qu'est-ce qui freine les marques sur le terrain digital ?**

Une relation de longue date s'est nouée entre les distributeurs multimarques, les détaillants indépendants et les marques. Jean-Robert Bellanger, ancien responsable du marketing numérique chez TAG Heuer, déclarait que 90% des ventes se réalisent en magasin physique et donc que les marques ne connaissent pas leurs clients finaux. Le besoin d'un site d'e-commerce se fait peu ressentir. De plus, les places dans les vitrines des détaillants multimarques viennent à manquer et les grands horlogers n'hésitent pas à négocier des contrats d'exclusivité. En revanche, de nouvelles marques, comme Code 41, se construisent dans le monde numérique. Ces dernières se démarquent par leur esthétique, mais surtout par des prix nettement plus bas. En se passant du détaillant, elles peuvent conserver toute leur marge, mais en contrepartie elles doivent internaliser tout le service, du conseil au SAV.

**Les marques traditionnelles possèdent-elles toutes aujourd'hui un site e-commerce ?**

Surtout les plus grandes, compte tenu de la part importante des ventes qui sont réalisées hors de nos frontières. Certaines marques restent toutefois réticentes, à l'image de Rolex. D'autres possèdent des sites, mais avec des restrictions, notamment géographiques. C'est le cas d'Omega, avec une page destinée à la vente uniquement aux USA afin de ne pas couper l'herbe sous le pied des détaillants. D'ailleurs, lors de ventes en ligne, les marques invitent parfois les acheteurs à se rendre chez le distributeur le plus proche pour retirer le produit.

**Si l'e-commerce reste problématique, qu'en est-il des réseaux sociaux ?**

Les marques de luxe ont construit un discours basé sur la tradition et la transmission. Elles ont toujours eu l'impression qu'elles perdraient ces valeurs sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux. Les marques y sont désormais présentes par obligation. On trouve essentiellement un contenu impersonnel composé de pack shots. Les communautés se forment davantage autour de comptes de fans ou de journalistes. Quelques marques ont tout de même su saisir les opportunités que ces communautés représentent, comme Omega avec son opération Speedy Tuesday sur Instagram.

**Vous avez remporté en décembre dernier le prix de la recherche en marketing horloger aux JIMH pour votre travail sur cette opération, avec Claire Roederer, professeure à l'École de Management de Strasbourg. De quoi s'agit-il ?**

**Link:**



JIMH - Journée Internationale du Marketing Horloger



@marketinghorloger

« Le secteur horloger bouge, mais le digital y reste un laboratoire. [...] Les entreprises de la haute-horlogerie font beaucoup de tests et se réjouissent de leurs succès, même s'ils ne sont pas encore nombreux. »

C'est un bel exemple d'utilisation des réseaux sociaux comme hybridation entre le point de vente et la communication. En 2012, Jan-Robert Broer, journaliste hollandais et grand collectionneur du modèle « Speedmaster », se fait remarquer sur Facebook en postant un mardi une photo d'une de ses pièces avec le mot-clé Speedy Tuesday. Entre 2012 et 2017, une communauté se forme sur les réseaux sociaux, générant régulièrement du contenu. Le #speedytuesday compte près de 12'000 abonnés sur Instagram. Sentant l'opportunité, Omega contacte le journaliste et crée un modèle exclusif pour cette opération, l'Omega « Speedmaster Speedy Tuesday ». Mis en vente uniquement auprès des membres de la communauté, 2012 exemplaires ont été écoulés en un peu plus de quatre heures le mardi 10 janvier 2017, représentant un chiffre d'affaire estimé à CHF 12 millions. En plus d'une belle opération commerciale, Omega a pu se rapprocher de ses clients

sans compromettre l'identité et les valeurs de sa marque, c'est-à-dire l'exclusivité liée au monde du luxe. Revers de la médaille, cette opération a bien sûr fait des déçus et a créé un marché de revente. Une deuxième opération a été lancée le mardi 10 juillet 2018 : « Speedy Tuesday 2 ». Il a fallu cette fois moins de deux heures pour prélever la série limitée, composée à nouveau de 2012 pièces.

#### Une opération marketing ou une vraie stratégie ?

Comme nous l'a résumé le président d'Omega Watches à l'origine de cette collaboration avec la communauté de fans, Raynald Aeschlimann, « Speedy Tuesday » est davantage une opportunité qu'un nouveau positionnement stratégique. En effet, ces montres n'étaient disponibles qu'en prévente sur le site d'Omega, avec l'obligation de se rendre dans la boutique la plus proche pour retirer ce produit. Cet exemple augure une piste d'évolution du luxe dans le web 4.0, même s'il n'est pas particulièrement représentatif des derniers succès commerciaux du monde horloger. Tous les contenus ont été créés directement par la communauté, sans avoir passé par la case pub. L'exclusivité a été générée par la rareté.

#### Comment voyez-vous évoluer le secteur horloger aujourd'hui ?

Il bouge, mais le digital y reste un laboratoire. On voit lentement les budgets communication et marketing faire la transition du print vers le numérique. Les entreprises de la Haute-horlogerie font beaucoup de tests et se réjouissent de leurs succès, même s'ils ne sont pas encore nombreux. Sur le web, les petites marques chatouillent les plus grandes. Mais leurs efforts sont souvent vains face à la puissance financière des groupes horlogers, qui n'hésitent pas à racheter les petits qui pourraient leur faire de l'ombre.

#### Quid des détaillants multimarques ?

Ils accusent un sérieux retard, comme l'a montré Thierry Huron, fondateur du Mercury Project, lors de la JIMH 2017. Certaines grandes chaînes sont à la page, mais la plupart des magasins indépendants de bijouterie-horlogerie ne possèdent toujours pas de site Internet digne de ce nom. Pourtant, leur rôle de service et de conseil est une véritable valeur ajoutée, essentielle dans ce secteur du luxe. Les points de vente doivent maintenant faire évoluer leurs services, afin d'offrir ce que les grandes chaînes et les entreprises online ne proposent pas. Tout reste à inventer. Il ne faut jamais perdre à l'esprit que la montre, même la moins sophistiquée, est un produit d'émotion. Les technologies comme la réalité augmentée peuvent réellement permettre aux magasins de créer cette émotion notamment au travers d'une expérience, au même titre que la publicité ou le web social ●

Christophe Robert-Nicoud



1 - Remise du prix JIMH à François Courvoisier par Niels Eggerding, Marketing Manager de Frédérique Constant, avec Leatilia Vilian, présidente des JIMH (©Pierre-William Henry)

2 - La Speedmaster Ultraman vendue à l'occasion de « Speedy Tuesday 2 » (©Omegawatches)

