

Le temps, argument marketing multiple

Entreprise romande,
05.07.2019

Le temps n'évoque pas seulement une époque. Dans la publicité, la notion de temporalité revêt plusieurs formes et différents sens.

LAUREN HOSTETTLER

«**L**a temporalité est une notion qui peut revêtir tellement de visages différents qu'on la retrouvera incontestablement sous une forme ou sous une autre», explique Gregory Gardinetti, historien à la fondation de la Haute Horlogerie. «Les marques se réfèrent souvent à des ambassadeurs iconiques ou à des événements passés», explique François Courvoisier, Professeur HES, doyen de l'institut du marketing horloger à la Haute Ecole de Gestion Arc de Neuchâtel et coordinateur du comité scientifique des Journées internationales du marketing horloger de Neuchâtel. Citroën a utilisé les portraits de John Lennon et de Marilyn Monroe pour la campagne de publicité de la DS3, lui donnant une image mythique. Pour

promouvoir un de ses parfums, Dior a réalisé un spot publicitaire où plusieurs icônes décédées (Grace Kelly, Marlene Dietrich ou Marilyn Monroe) sont réunies numériquement, véhiculant ainsi une image d'élégance et de glamour.

«Le temps transparait dans diverses thématiques. Tradition, savoir-faire, précision, innovation, excellence ne sont que quelques exemples de thématiques liées au temps que l'on peut retrouver dans les publicités horlogères», indique Gregory Gardinetti. François Courvoisier ajoute: «Prenons l'exemple de Patek Philippe. Leur campagne de publicité est la même depuis plus de vingt ans. Elle montre que leurs produits sont intemporels, aussi bien au niveau du temps qui passe que des modes. La marque est au-dessus du temps». En 2016, Patek Philippe célébrait les vingt ans de sa campagne Générations, qui joue sur la rareté du produit en mettant l'accent sur les dimensions symbolique, intergénérationnelle et transmissible de l'objet. Les images en noir et blanc au style intemporel montrent des moments de complicité en famille. Dans le communiqué de ce jubilé, la marque explique ce succès durable par la «conscience d'avoir acquis un objet de valeur, conçu pour durer et accompagner plusieurs générations». «Les bijoux et l'horlogerie sont des objets patrimoniaux. Parfois, l'intemporalité dépasse le luxe. Certains objets sont toujours d'actualité, comme le fauteuil Wassily de Marcel Breuer ou les chaises de bistrot Thonet, qui sont devenus des classiques», ajoute Lysianne Lécho Hirt, professeure associée HES d'histoire et théorie du design et responsable de la coordination de l'enseignement à la Haute école d'art et de design de Genève (HEAD). Pour Gregory Gardinetti, «le temps qui passe, c'est cette montre dont on hérite et dont



L'ÉLECTROMÉNAGER mise sur le gain de temps.

nos descendants vont hériter à leur tour. Le temps qui passe, c'est également la fiabilité de l'objet dans le temps, soit sa garantie». Le temps comme gage de qualité, c'est le message repris dans l'agroalimentaire (Charal ou Marie). Leurs plats préparés sont présentés comme étant «longuement mijotés» et «lentement gratinés au four». Les confitures Bonne Maman suivent cette idée du fait-maison, avec une étiquette qui rappelle l'écriture manuelle.

MODERNITÉ ET FUTUR

Dès les débuts de l'électroménager, l'idée véhiculée par les arguments publicitaires a été la suivante: en achetant des objets modernes, l'acheteur devient moderne à son tour. La modernité repose sur les aspects de l'efficacité et de la rapidité d'exécution: Calor, «la plus rapide des cuisinières électriques», Thermor, «en un rien de temps, tout est lavé», Stauter, «elle lave comme vous, mais plus vite», Seb, «cuisine express» ou «Seb régale vite», Panzani et ses pâtes «3 minutes», d'après le temps de cuisson. Cet argument se retrouve dans le domaine des transports (le Concorde, «un avion pour votre temps» ou le TGV, «gagnez du temps sur le temps») ou des télécommunications (Sunrise, «l'internet le plus rapide de Suisse»). L'innovation permet aussi une amélioration de la qualité des produits. Dans la publicité

PATEK PHILIPPE
GENÈVE
Républicains et traditionnels.

PHOTO ROBERT WYATT - PATEK PHILIPPE

You never actually own a Patek Philippe.
You merely look after it for the next generation.

Chronograph Ref. 5706
patek.com

PATEK PHILIPPE met l'accent sur l'intemporalité d'une montre qui passe de génération en génération.



Omega a fêté les 50 ans de l'alunissage avec la Speedmaster, montre portée par les astronautes d'Apollo 11.

du nettoyant pour vitre Luminivitre, le produit reste insensible aux facteurs du temps: «une propreté qui dure, qui dure, qui dure...». «Le design de services est un champ important de la branche. Le confort et l'ergonomie présupposent une forme de vitesse technologique. Avec les avancées techniques, des étapes sont éliminées», indique Lysianne Lécho Hirt. «Dès sa fondation, le design vise la transformation de la société vers un futur plus radieux, qui tend vers le progrès.» L'innovation fait également référence au futur, dans les domaines automobile (Audi A3 e-tron, «prenez place pour le futur») et technologique (Admiral TV, «Built for the future», Sony, «Hold the future in your hand with Sony»). Cet argument pousse l'acheteur à désirer un monde idéal plus moderne où le produit exposé dans une publicité constituerait un nouveau point de départ (Renault New Deal, «Un nouveau mode de vie automobile» ou l'opérateur téléphonique Bouygues Télécom, «Un nouveau monde. Le vôtre»).

NOSTALGIE ET ANNIVERSAIRES

La nostalgie est un concept marketing qui joue sur l'émotion, renvoie à des habitudes du passé ou à des valeurs qui se perpétuent. Elle est une manière de célébrer le temps qui passe, via une marque, un modèle ou un événement. Cet hiver, Migros a commercialisé une édition rétro du tube de dentifrice Candida pour célébrer les 70 ans du produit. En 2016, VW communiquait sur les «60 ans de montées, 60 ans de descentes» pour honorer le célèbre Combi. François Courvoisier donne des exemples pour l'horlogerie: «En 2019, Omega fête les 50 ans de l'alunissage avec la Speedmaster, montre portée par les astronautes d'Apollo 11. Pour les 40 ans de cet événement, la marque avait utilisé l'image de JFK, car c'est au cours de sa présidence que l'Amérique vit le premier vol spatial habité». Autre exemple, cette année, Breitling commémore les 20 ans du tour du monde

en ballon de Bertrand Piccard, dont elle était alors sponsor. La marque a commercialisé le modèle Cockpit B50 Orbiter le 21 mars 2019, exactement vingt ans après l'atterrissage de la montgolfière en Egypte. «Si on a un intérêt pour les pièces anciennes, mais que l'on ne souhaite pas en avoir les contraintes (fragilité, étanchéité, etc.), il est possible aujourd'hui d'acquérir des montres au look vintage à travers des pièces contemporaines qui sont des rééditions de pièces anciennes, soit des modèles néovintage», ajoute Gregory Gardinetti. Les marques ressortent des modèles emblématiques comme la montre Panthère de Cartier (1980) ou l'Héritage Manufacture Pulsograph, créée dans les années 1940-1950 par Montblanc.

Pour Lysianne Lécho Hirt, la tendance du vintage est un effet purement commercial. «Il y a eu des moments de l'histoire récente où le vintage était une vraie charge contre-culturelle, comme dans les années 1960 ou à l'époque des hippies. Ces mouvements ont été récupérés et ces illusions rétrospectives ne sont pas en accord avec les préoccupations actuelles (écologiques, financières, sociales). Alexander McQueen s'inspirait des



Candida a 70 ans, l'occasion de ressortir un tube vintage!

tenues du XVIII^e siècle, mais dans des matériaux contemporains. C'était une réinterprétation plutôt que de la nostalgie. La question à se poser est la suivante: pourquoi vouloir revenir en arrière? Les anciennes solutions ne sont pas forcément les bonnes.» ■

Le temps dans l'horlogerie

François Courvoisier remarque que beaucoup de marques horlogères utilisent les thèmes de la tradition et de l'innovation, qui font référence au passé et au futur. «Une marque comme Hyt axe sa communication sur l'innovation. C'est le moteur de cet horloger, qui est le premier à utiliser des fluides pour indiquer l'heure.» Le fait que certaines marques soient les chronomètres officiels de compétitions sportives (Longines pour le ski et les courses hippiques, Omega pour les Jeux Olympiques ou Rolex pour le tennis) met également la précision en avant. François Courvoisier indique: «Tag Heuer avait présenté un modèle avec un chronomètre au millième de secondes. Ici, le temps, c'est la ponctualité et la vitesse». Une autre perspective est également utilisée par certaines marques: l'évolution du temps. «Hublot, avec son modèle Big Bang, met en avant la fusion des matériaux, alors que Louis Moinet axe sa publicité sur l'astronomie et le système solaire.» La date de fondation joue également un rôle dans la publicité horlogère. «Plus la date est ancienne, plus la marque semble légitime et digne de confiance aux yeux des acheteurs. Le nom de la marque se charge alors d'histoire et de souvenirs, acquérant ainsi une renommée. L'âge donne de la valeur à la marque, comme Tissot, qui indique 1853, année de fondation. Vacheron Constantin, qui date de 1755, est l'une des plus ancienne manufacture horlogère. C'est la seule marque qui a eu une activité ininterrompue», précise François Courvoisier. «Breguet indique l'année de 1775, alors qu'elle était en faillite avant son rachat par le Swatch Group en 1999.»

Marketing à haut potentiel

Le marketing est la relation entre les valeurs d'une marque et la connaissance qu'en ont les clients. La communication marketing axe principalement les besoins et les envies des consommateurs pour les influencer dans leur achat. Le message linguistique (texte) exprime les qualités du produit tandis que le message figuratif (image) montre les objets et dévoile une mise en scène. Grâce à ce processus théorisé par Ferdinand de Saussure, la publicité sert à convaincre et fabrique des messages avec des codes visuels. C'est donc la totalité des éléments de l'affiche (mots, phrases, typographie, images, assonances, mise en page, connotations, symboles ou couleurs) qui doit être prise en considération. «Dans les années 1918-1919, on assiste à une première prise de conscience du potentiel du marketing, avec l'architecte Peter Behrens, qui a dessiné le logo et les produits de l'Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG), fabriquant allemand d'équipements électroniques et électriques. Il est l'inventeur de la *corporate identity*, car on peut identifier les produits de la marque grâce à la forme et aux couleurs», développe Lysianne Lécho Hirt, professeure associée HES d'histoire et théorie du design et responsable de la coordination de l'enseignement à la Haute école d'art et de design de Genève (HEAD).