

L'horlogerie face au commerce en ligne

L'explosion du e-commerce permet aux marques horlogères de reprendre le pouvoir sur leur distribution. Une émancipation qui s'accompagne d'une nouvelle responsabilité: convaincre les consommateurs.

PAR LUC-OLIVIER.ERARD@ARCINFO.CH

Pourquoi achète-t-on des montres en 2019? Est-il encore indispensable de toucher avant d'acheter? Qu'est-ce qui importe le plus, le design ou les complications? Ce jeudi, les professionnels du marketing horloger se rencontrent lors de leur grande messe annuelle à l'Heure bleue, à La Chaux-de-Fonds. Auparavant, chercheurs et autres spécialistes ont exposé leurs travaux, mercredi, à la Haute Ecole de gestion ARC à Neuchâtel.

Fil rouge de ces journées internationales du marketing horloger (JIMH): «Direct to consumer», la vente directe. C'est une tendance de fond de l'horlogerie. Pendant des décennies, les marques horlogères vendaient leur production à des grossistes et à des distributeurs. Ce sont ces intermédiaires qui plaçaient les produits dans des boutiques du monde entier. Celles-ci les proposaient à la vente en compagnie d'autres marques, voire d'autres produits.

Contact direct

Aujourd'hui, la plupart des grandes marques de haute horlogerie ouvrent progressivement leurs propres boutiques et leurs plateformes d'e-commerce. Ils se trouvent donc désormais directement en contact avec leurs clients. Ce qui permet de savoir quel produit, quel habillage, quelle fonction, quel design se vend le mieux, à qui, où et quand...

Dans le même temps, l'acte d'achat lui-même s'est profondément modifié. Il ne se déroule plus seulement dans une boutique, mais encore au fil d'un processus plus long qui comprend



On planche sur le marketing horloger à la Haute Ecole de gestion Arc. LUCAS VUITEL

d'abord une familiarisation sur le web, puis un achat dans un magasin. Cette évolution soulève de nombreuses questions auxquelles les praticiens du marketing doivent pouvoir répondre. Parmi les premières: qui sont les acheteurs de montres?

Les recherches présentées par Wendy Bondoni (Woodbury University, Californie) et Ariel Adams, fondateur de «A blog to watch», ont présenté des données inédites sur les visiteurs du site et sur leurs habitudes. Avec un constat lapidaire au sujet des réseaux sociaux: «Ils n'aident plus les passionnés à découvrir l'actualité de la montre, car ils les entraînent à voir encore et toujours les cinq à six mêmes marques», selon Ariel Adams. Sylvain Sajot et Lau-

rence Borderiou, chercheurs à l'Ecole supérieure des technologies et des affaires (Belfort, F), ont quant à eux initié le public à la nécessité de «culturer» les pages de présentation des produits. Alors qu'en boutique, le client est dans un univers qui, a priori, a été construit dans l'intention de l'attirer, beaucoup de marques affichent de la même manière leurs produits pour un internaute français, chinois ou sud-américain, sans adapter le design des présentations. Et ce même si la langue est en général adaptée.

L'importance du design

Quant à Imène Belboula (Université Lounici, Algérie) et Claire-Lise Ackermann (Rennes School of Business, France), elles ont étudié l'effet du design d'une

montre sur la désirabilité du produit. Il s'agissait d'utiliser des modèles existants pour ce type de recherche, afin de savoir si l'effet de persuasion qu'il est possible d'attribuer au design dans le cadre d'une vente en boutique persistait dans le cas d'une vente en ligne.

En testant des designs de Swatch sur un groupe d'étudiants, elles ont démontré que «le pouvoir de persuasion du design est indépendant du canal de distribution». En clair, il ne disparaît pas lorsque le contact avec la montre se fait en ligne. «Toucher le produit» n'est donc pas une absolue nécessité du commerce de montres.

La meilleure des huit recherches présentées mercredi sera récompensée au cours de la journée de jeudi par la remise du Prix JIMH.