

# Fin du CAS en marketing horloger

L'Institut du marketing horloger a intégré le nouvel Institut en communication et marketing expérientielle de la HE-Arc Gestion. Le CAS en marketing horloger n'est plus enseigné, remplacé par des cours à option.

PAR FABRICE ESCHMANN

Créé en 2010 au sein de la HE-Arc Gestion, l'Institut du marketing horloger (IMH) n'existe plus en tant que tel. Il a laissé la place à un Centre du marketing horloger, lequel a intégré l'Institut de la communication et du marketing expérientiel (ICME) fondé, lui, en 2019. Le Certificate of Advanced Studies (CAS) en marketing horloger a ainsi été suspendu, remplacé par des cours à option. Le départ à la retraite de François Courvoisier, doyen de l'IMH, mais aussi une baisse de la fréquentation des cours, expliquent cette évolution. Julien Intartaglia, doyen de l'ICME, assure quant à lui accorder une grande importance au domaine horloger, souhaitant lui faire profiter des nouvelles compétences de l'ICME, notamment le neuro-marketing et le nudge marketing.

## Une formation unique

Au début des années 2010, alors que la conception, la production et la distribution dans le secteur de l'horlogerie sont largement enseignées, le marketing horloger ne fait l'objet d'aucune formation spécifique. Les marques suisses en font pourtant un usage intensif, y consacrant des milliards de francs. C'est ce constat qui a prévalu à la création de l'IMH, qui se veut alors «le volet académique» de la Journée internationale du marketing horloger (JIMH): «L'idée de l'IMH est née de mes discussions avec Kalust Zorik, fondateur en 1997 de la JIMH», explique François Courvoisier, à l'époque professeur à la HE-Arc Gestion. L'école, en partenariat avec la JIMH, mais aussi la Convention patronale de l'industrie horlogère (CP) et la Fédération horlogère suisse (FH), lance ainsi un cursus unique en Suisse.

Outre le CAS et des cours à la carte, l'institut propose également des études de marchés et du consulting aux marques horlogères, prend sous son aile l'organisation des Journées de recherche en marketing horloger



François Courvoisier, doyen de l'IMH et Olivier Kubli, directeur de la HE-Arc Gestion, à la Journée de recherche en marketing horloger. LUCAS VUITEL

et publie articles et ouvrages scientifiques. Après neuf ans et une centaine d'étudiants formés, la limite d'âge contraint cependant François Courvoisier à céder son poste de doyen en septembre 2019. Est alors créé l'ICME, dirigé par Julien Intartaglia, adepte des neurosciences et des sciences cognitives, spécialisé dans les mécanismes d'influence de la publicité sur les attitudes et les comportements des clients.

Si le Centre du marketing horloger fait désormais clairement partie des domaines d'activité de l'ICME, celui-ci se distingue par son approche expérientielle, grâce à des outils comme le marketing digital, le nudge marketing (coup de pouce à la prise de

décision), le neuro-marketing ou encore l'expérience client. Des compétences atypiques que le doyen veut mettre à disposition de l'horlogerie: «Dans le cadre de nos recherches, nous allons développer des prestations liées au secteur horloger, souligne Julien Intartaglia. Nous avons énormément à lui apporter.»

François Courvoisier, de son côté, reste chercheur associé à la HE-Arc Gestion et continue d'enseigner auprès de partenaires transfrontaliers: «Les universités de Strasbourg, de Belfort, de Dijon ou encore de Nancy n'ont pas de spécialiste en horlogerie, explique-t-il. Je suis donc invité à dispenser un module quelques jours par année, pour leur Master Luxe.»



Dans le cadre de nos recherches, nous allons développer des prestations liées au secteur horloger. Nous avons énormément à lui apporter.»

JULIEN INTARTAGLIA  
DOYEN DE L'INSTITUT EN COMMUNICATION  
ET MARKETING EXPÉRIENTIEL

## Nouvelle formule pour la Journée du marketing horloger

Une réflexion sur le devenir de la manifestation avait été annoncée en 2019, mais la crise sanitaire a finalement conduit à une refonte complète de la formule: la prochaine Journée internationale du marketing horloger (JIMH) se déroulera le 18 février prochain, non plus à L'Heure Bleue à La Chaux-de-Fonds, mais à la HE-Arc Gestion à Neuchâtel. Une seule session regroupera la journée publique et la Journée de recherche, cette dernière étant auparavant organisée par l'Institut du marketing horloger. L'évolution de la pandémie décidera des modalités d'organisation, en présentiel, en digital ou mixte. Côté programme, il sera placé sous le signe des jeunes générations, «nées avec un smartphone dans la main». Le thème «Jeunes... perspectives» touchera aux nouveaux axes de développement de l'horlogerie, comme sa capacité à

intégrer la responsabilité sociétale ou le développement durable – autant de valeurs chères aux jeunes.

«Nous avons lancé un appel à communications, dévoile Laetitia Vifian Benoit, présidente du comité d'organisation de la JIMH. Trois ou quatre papiers de recherche seront présentés par des chercheurs belges, français et suisses. Ils se déclineront sur trois axes: les plateformes digitales, la dynamisation des produits et les nouvelles formes de langages. Des conférenciers viendront ensuite en débattre, notamment un acteur d'esport.»

Cette formule hybride, entre recherche scientifique et débats publics, va pouvoir bénéficier de l'apport de l'Institut en communication et marketing expérientiel, «une évolution bienvenue», selon la présidente.