

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, 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.»

Fabrice Eschmann



François Courvoisier, ancien doyen de l'Institut du marketing horloger, et Laetitia Vifian Benoit, présidente du comité d'organisation de la Journée internationale du marketing horloger, remettant le prix de la recherche en marketing horloger en 2018.

Nouvelle formule pour la JIMH

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». Volontairement large, le thème «Jeunes... perspectives» touchera aux nouveaux comportements d'achat, aux axes de développement de l'horlogerie, à 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. (fe)