

# Le nouveau rôle des visites de marques horlogères

A l'heure où le facteur émotionnel est toujours plus important dans l'acte d'achat d'une montre et que la transparence est prisée, les visites sur site parviennent souvent à faire mieux que les points de vente – soit entraîner un attachement sincère à l'esprit d'une marque plutôt qu'un intérêt passager au seul produit. Encore faut-il pour cela que l'expérience proposée soit mémorable, sans tomber dans la propagande ou l'autoglorification...

PAR MARIA BASHUTKINA  
CENTRE DU MARKETING HORLOGER,  
HAUTE ÉCOLE DE GESTION AÏC

Depuis quelques années, nous assistons à une modification des liens entre les marques et leurs clients. De plus en plus de clients souhaitent vivre une véritable expérience en lien avec leur montre et de ne pas se contenter uniquement de l'achat de l'objet. Plus particulièrement, beaucoup manifestent leur intérêt pour découvrir les coulisses de la création de leurs garde-temps. Saisissant cette tendance, les marques horlogères suisses commencent à ouvrir leurs portes aux visiteurs.

Faire vivre une expérience remarquable n'est pourtant pas chose aisée pour les entreprises horlogères, traditionnellement très fermées et discrètes. Même si la démarche n'est pas vraiment neuve, les entreprises qui offrent des visites publiques ne sont d'ailleurs pas encore très nombreuses. Néanmoins, on constate un effort général pour ouvrir à un public plus large des expériences autrefois uniquement disponibles à la demande ou réservées aux clients VIP.

Dans une perspective de relation client, à l'heure où le facteur émotionnel est toujours plus important dans la décision d'achat, ces expériences constituent pour les sociétés horlogères autant d'occasions de se constituer des ambassadeurs ou des avocats dans le monde. Une visite permet en effet d'appréhender une marque dans son contexte et sa globalité, objectif auquel les points de vente ont plus de mal à répondre. Les visites permettent d'optimiser des stratégies de communication, de marketing, de commercialisation – mais aussi de légitimité – à moindre coût.

Encore faut-il pour cela que l'expérience proposée soit significative, mémorable, voire extraordinaire. Si toutes les visites ont pour but d'inviter le client à explorer les coulisses de l'univers d'une marque, les expériences et scénographies varient selon le positionnement, le site de production et les capacités d'accueil.

## Principaux constats après 50 visites

Après avoir effectué plus d'une cinquantaine des visites chez des horlogers, leurs partenaires et leurs sous-traitants, nous pouvons partager quelques pratiques intéressantes. Les concepts sont variés: visite guidée du site de production, musée, exposition thématique, projection des films, etc. La réalité vir-

tuelle et les outils interactifs complètent souvent la narration.

Parmi quelques pionniers de l'ouverture de leurs ateliers aux passionnés de montres venus du monde entier, on peut mentionner Zenith, Corum, Longines, Omega, Audemars Piguet, Girard-Perregaux, ou encore Rudis Sylva. Ces sociétés ont bien saisi l'importance d'une certaine ouverture et transparence vis-à-vis des visiteurs. D'autres entreprises ouvrent aussi leurs



portes, mais de manière plus ponctuelle et selon des demandes précises.

A quelques exceptions près – par exemple Omega et IWC qui disposent d'une boutique sur place – les entreprises ne visent pas (ou pas encore) de la vente directe lors de visites. Ce qui laissera la plus forte empreinte sera plutôt la découverte des processus de travail dans les départements de production, la rencontre avec les «vrais horlogers». D'une certaine manière, il s'agit d'impliquer le visiteur dans cette production et lui donner le sentiment d'appartenir à l'univers de la marque.

## Innovation ou patrimoine?

Cartier, Panerai et Omega font partie des entreprises qui construisent leur discours autour de l'optimisation et l'organisation innovante de l'espace de leurs usines. Une caractéristique qui se ressent lors des visites: la démonstration des procédés de travail. Les machines hautement spécialisées et la variété des métiers et des opérations

impressionnent. Un autre point particulièrement apprécié (mais qui peut poser des difficultés d'organisation) est la possibilité d'échanges directs avec les collaborateurs.

D'autres marques, dont Audemars Piguet, Longines ou Rudis Sylva, ont une stratégie plus patrimoniale qui associe étroitement la visite à un musée d'entreprise, centre d'accueil ou espace thématique. La volonté est notamment d'ancrer la marque dans son terroir. La petite société Rudis Sylva a par exemple créé un «Espace Paysan Horloger» qui rassemble des artefacts précieux et rares permettant de comprendre l'histoire de l'apparition de l'horlogerie dans la région.

Le nouveau musée d'Audemars Piguet est également conçu comme un lien entre la région et l'entreprise. Le bâtiment forme une spirale émergeant du sol qui relie très symboliquement le savoir-faire horloger et la terre d'origine. De son côté, Longines évoque égale-

ment travail, ainsi qu'une attention particulière à l'empreinte écologique des sites de production – également des valeurs fortes pour ces marques. Les nouvelles technologies sont aussi de plus en plus utilisées afin de répondre à une difficulté majeure de toute visite horlogère: vulgariser la technique à travers l'interactivité.

D'autres entreprises font encore le choix de mettre en avant des personnalités-clés. Lors de la visite de Zenith, par exemple, il est possible de découvrir le fameux grenier où Charles Vermot a sauvé les anciens outils de production des montres mécaniques suite à l'arrivée du quartz.

*«Une visite standardisée sera toujours moins valorisée, de même qu'un discours trop commercial d'autoglorification dans lequel la marque se place dans une position de «supériorité» face au visiteur.»*

## Attention à l'égo-centrisme

Incontestablement, le nombre d'entreprises qui ouvrent leurs portes au grand public est en croissance. Cette tendance ne s'est néanmoins pas encore systématiquement traduite par une professionnalisation du dispositif et une infrastructure adaptée. Lenjeu consiste à mieux intégrer les procédures de visite dans la stratégie globale des entreprises.

Les leçons de l'«expérience client», appliquées avec de plus en plus de soin à la production et à la vente de montres, pourraient aussi être étendues aux visites sur site. Cela passe notamment par une plus grande interactivité et des expériences plus personnalisées. Les visiteurs des manufactures horlogères se montreront toujours plus exigeants à mesure que leur «benchmark» s'élèvera pour des expériences similaires comme des visites de musées contemporains s'adressant à une clientèle mondialisée.

Une visite standardisée sera toujours moins valorisée, de même qu'un discours trop commercial d'autoglorification dans lequel la marque se place dans une position de «supériorité» face au visiteur. On retrouve parfois cette forme dommageable d'«égo-centrisme» typique aux industries du luxe. Le rapport entre marques et clients évolue rapidement, y compris lorsqu'il s'agit de marques très haut de gamme. ■

## Le défi de la vulgarisation

Certaines marques mettent en avant leur image, leurs valeurs et leur univers particulier. Par exemple, Bulgari ancre son discours de visite sur l'exubérante Dolce Vita italienne, fil rouge de ses créations. Tout le contraire chez Greubel Forsey, dont le bâtiment-même de la marque illustre la sobriété technique. Une ancienne ferme traditionnelle suisse qui se transforme en bâtiment vitré très moderne, soulignant le mariage des traditions horlogères et de l'esprit d'innovation.

Les bâtiments modernes de Panerai et Omega illustrent des approches très contemporaines de l'organisation du

PUBLICITÉ



www.incabloc.ch