

L'horlogerie de luxe et TikTok sont-ils compatibles?

En 2020, les internautes se sont inscrits en masse sur TikTok. Un an plus tard, un nombre croissant de marques horlogères de luxe semblaient suivre la tendance en ouvrant des comptes sur la plateforme. Une étude de la Haute École de Gestion Arc à Neuchâtel explore le potentiel du réseau social pour l'industrie et livre ses recommandations.



PAR MICHAEL PERRET ET PIERRE-YVES MORET
ICME, HEG ARC, HES-SO HAUTE ÉCOLE SPÉCIALISÉE DE SUISSE OCCIDENTALE

TikTok et ses usagers semblent bien éloignés de la communication horlogère classique. Lorsqu'on évoque la plateforme, la formule paraît presque caricaturale: des adolescents s'évertueraient à danser sur des musiques à la mode dans des vidéos de quelques secondes. Pourtant, à y regarder de plus près, il existe un réel intérêt pour les marques horlogères de luxe à s'y montrer présentes et actives. C'est ce qui ressort d'une étude menée par notre équipe de chercheuses et chercheurs de l'Institut de la Communication et du Marketing expérientiel (ICME) de la Haute École de Gestion Arc à Neuchâtel.

Cette étude a été menée en février de cette année pour la 24^{ème} Journée internationale du marketing horloger et mise à jour pour la présente chronique. Elle indique clairement que les marques horlogères peuvent toucher principalement les générations Y (les fameux Millenials) et Z (les 15-25 ans) sur TikTok, qui représentent les deux tiers des usagers. Présents régulièrement, ces jeunes y consomment quantité de vidéos et en produisent une bonne part, puisque l'on considère que presque quatre usagers de TikTok sur cinq y ont déjà posté du contenu vidéo. Surtout, notre analyse montre que l'horlogerie de luxe est une thématique déjà présente et traitée dans les contenus générés par les usagers. Ainsi, bien que les générations actives sur TikTok ne représentent en soi pas la cible marketing première des marques de luxe, il devient intéressant en termes de notoriété et de communication de capter l'attention des jeunes générations et, à terme, d'envisager un véritable marketing d'affinité.

Ceci est pour autant possible si ces marques proposent des contenus visuels et sonores qui correspondent aux codes et aux tendances de la plateforme sociale, ou qu'elles se montrent attentives aux contenus qui peuvent les concerner et sachent y réagir. Ainsi, on considère d'une part que le choix du son et du hashtag joue un grand rôle dans le potentiel viral du contenu proposé. D'autre part, les vi-

déos qui suggèrent ou qui proposent des réponses d'utilisateurs ont de plus grandes chances d'être virales. La réplique ou le détournement de contenus sont deux pratiques fortement employées sur TikTok. Dès lors, parcourons la présence des marques horlogères sur la plateforme pour y déceler les bonnes pratiques en matière de communication numérique.

Entre timidité et présence officieuse

En 2020, les internautes se sont inscrits en masse sur TikTok. En 2021, les marques horlogères de luxe semblent suivre la tendance en y ouvrant leurs comptes. On dénotait ainsi au début de cette année que seules 19 marques avaient franchi le pas en instaurant une présence sur la plateforme, contre 47 à la mi-novembre 2021. Ceci représente un bond de plus de 50% dans le nombre de marques présentes sur le réseau social.

Parmi les débuts timides de certaines marques horlogères de luxe, l'exemple de Rado détonne.

Or la présence d'une marque sur TikTok ne se traduit pas nécessairement par une réelle activité. On constate par exemple qu'un tiers d'entre elles ne proposent pas de contenus sur leurs pages (16 marques sur 47). Dans ce sens, des horlogers comme TAG Heuer, Omega ou encore Jaeger-LeCoultre disposent d'une présence certifiée sur la plateforme sans pour autant avoir de vidéos à partager.

Certaines marques, à l'inverse, disposent déjà d'une «présence officieuse» par le biais de contenus générés par des utilisateurs. Bien que la plupart d'entre elles n'aient pas de compte TikTok, ce

sont les utilisateurs qui créent du contenu relatif à ces marques. Il existe ainsi un «Tudor Watch Club» sans que la marque n'ait de compte. Mais parmi les horlogers les plus cités dans les hashtags employés par les usagers, Rolex devance de loin ses concurrents: la marque est mentionnée dans presque deux milliards de vidéos!

Les contenus utilisant le hashtag #rolex exposent volontiers un certain capital économique ou une «vie rêvée»: ils comprennent autant l'exhibition de montres du même nom que des références aux marques horlogères de luxe plus largement. En effet, de nombreuses vidéos, dont les contenus varient fortement, cumulent les hashtags faisant allusion à d'autres marques, comme #piaget, #cartier, #tagheuer, etc.

Quels styles de communication?

Parmi les débuts timides de certaines marques horlogères de luxe, l'exemple de Rado détonne. La marque du Swatch Group semble avoir compris les bonnes pratiques prônées sur TikTok. Elle a publié une cinquantaine de vidéos, cumulant près de 60

déos se classent parmi les quarante vidéos les plus populaires en lien avec le challenge.

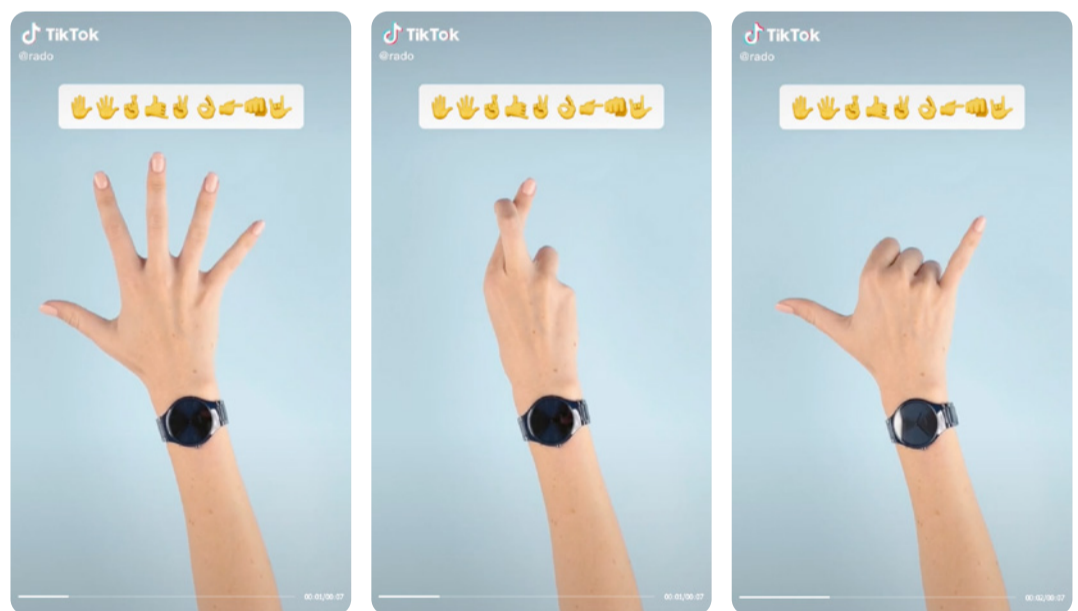
Le relatif flop ensuite. La marque horlogère a proposé aux utilisateurs de contribuer à son propre challenge #RadoHandDance. Elle a produit elle-même trois vidéos qui sont autant de suggestions de chorégraphies à effectuer avec les mains, publiées alors que le hashtag #handdance était tendance. Force est de constater que le challenge n'a pas été suivi, puisqu'il ne comprend aucun contenu généré par des internautes autres que la marque. Malgré cela, les vidéos comprennent à elles trois plus de deux millions de vues.

Opportunités à saisir

Notre analyse a montré tant la difficulté qu'éprouvaient certaines marques horlogères à proposer du contenu qui plaisait sur TikTok que des exemples réussis de vidéos spécifiquement créées pour la plateforme. Cela illustre l'intérêt et la difficulté à participer aux tendances populaires chez les usagers de TikTok. Partant de ces observations et des conseils formulés par le tikto-

montre(s). Ensuite, réaliser un duo ou réagir à une vidéo. Une possibilité relativement simple de créer un contenu sur TikTok réside dans la réponse à une vidéo originale via le duo (soit la juxtaposition de sa vidéo à côté de l'originale) ou la réaction (bouton «réagir»). Enfin, répondre aux commentaires par la création d'une vidéo. Une manière originale de constituer une foire aux questions est de créer une vidéo sous forme de réplique directe à un commentaire, qu'il soit formulé de manière récurrente ou qu'il soit original. Cette option permet d'incruster le commentaire auquel on répond par une vidéo. L'internaute qui l'aura émis sera notifié de la publication de la vidéo réalisée. Deuxièmement, les marques peuvent proposer leurs propres contenus, qu'il s'agisse de vidéos et/ou de sons origi-

Les contenus facilement répliquables ou qui peuvent être détournés ont de quoi pousser les usagers de la plateforme à créer des vidéos en réponse.



Sur TikTok, Rado propose notamment des vidéos en lien avec le challenge #handdance.

millions de vues et comptant 340'000 abonnés. Dans notre analyse, nous distinguons d'une part la réussite des vidéos produites par Rado, qui contribue à certains hashtags tendances ou à certains challenges, de son relatif flop d'autre part, lié aux vidéos proposant son propre challenge Rado, peu suivies par les utilisateurs de la plateforme.

La réussite d'abord. Rado propose des vidéos spécifiques à TikTok, qui jouent avec les références de la plateforme et jouissent d'un certain succès en termes de notoriété. Rado propose par exemple cinq vidéos en lien avec le challenge #handdance (danse avec la main), montrant à chaque fois des avant-bras exhibant un modèle de Rado et qui effectuent une danse avec la main. Sur la période étudiée, ces vi-

ker suisse romand Georges Fournier, nous proposons quelques recommandations aux marques horlogères qui souhaiteraient développer leur présence ou accompagner la production de contenus sur TikTok.

Fournier suggère de procéder par étapes. Son premier conseil est de proposer aux marques de contribuer aux tendances de la plateforme, ceci par le biais de trois possibilités offertes par TikTok et qui tiennent en trois mots-clés: participer, réaliser et répondre. D'abord, participer à un challenge. À l'image de Rado qui a proposé des vidéos jouant sur le #handdance challenge, les marques horlogères seraient fort avisées de proposer du contenu qui répond à un challenge, tout en mettant en avant leur(s)

naux. On remarquera par exemple que les contenus facilement répliquables ou qui peuvent être détournés ont de quoi pousser les usagers de la plateforme à créer des vidéos en réponse.

Troisièmement, la meilleure façon d'obtenir que des tiers créent des vidéos en lien avec sa marque consiste à proposer un challenge. Néanmoins, Fournier préconise de ne le mettre en pratique qu'une fois ses abonnés habitués aux autres contenus proposés sur le compte. Cette remarque permet d'éclairer les relatifs échecs de certains challenges de marques horlogères qui n'ont pas trouvé preneurs. Peut-être faut-il, qui plus est, inciter dans un challenge à «vivre une expérience» ou exhiber un style de vie, davantage que de proposer la mise en avant d'un produit. ■