ÉDITIONS
LOISIRS
ET PÉDAGOGIE
apprendre

PUBLICITÉ HORLOGÈRE 4.0 : LES NOUVEAUX CODES

Sous la direction de François H. Courvoisier et Kalust Zorik

22e JOURNÉE
INTERNATIONALE
DU MARKETING
HORLOGER

Recueil des études et présentations réalisées pour :

– la 13e Journée de recherche en marketing horloger, le 5 décembre 2018
– la 22e Journée internationale du marketing horloger, le 6 décembre 2018

Photographies : © Pierre-William Henry, Neuchâtel
Maquette et couverture : NK Éditions, Le Mont-sur-Lausanne
Image couverture : © stock.adobe.com, Maridav
Mise en pages : Macgraph, Yves Gabioud, Puidoux

© LEP Éditions Loisirs et Pédagogie SA, 2019
Le Mont-sur-Lausanne, Suisse

ISBN 978-2-606-01829-0
LEP 935214A1
I 1019 0.8BIE
www.editionslep.ch

Imprimé en Italie
Tous droits réservés pour tous les pays

Table des matières

Avant-propos
par François H. Courvoisier 7

Accueil à la 13e Journée de recherche en marketing horloger
par Olivier Kubli 11

Introduction
par Laetitia Vifian Benoit 13

Salutations du Conseil communal de la Ville de La Chaux-de-Fonds
par Sylvia Morel, conseillère communale 17

Salutations du Conseil d'État du canton de Neuchâtel
par Alain Ribaux, conseiller d'État 21

Dire le luxe de la Haute horlogerie suisse dans le monde 4.0 : les discours des marques entre permanence des valeurs et évolution des formes de la communication numérique
par François Bobrie 25

La publicité 4.0 : sémiolinguistique et réception d'une image en mutation
par Magali Bigey 51

Le temps arrêté mais toujours en cours : l'utilisation des *cinemagraphs* dans la communication numérique des marques horlogères sur Instagram
par Michael Perret, Maria Bashutkina, Pierre-Yves Moret, Camille Dubied et Julia Wirth 63

Speedy Tuesday : quand Omega adopte les nouveaux codes de la publicité en ligne
par Claire Roederer et François H. Courvoisier 79

Compte-rendu du face-à-face *Data driven advertisement*
avec Dorian Zbinden et Olivier Kennedy, animé par Valère Gogniat
retranscription par François H. Courvoisier 91

Compte rendu du face-à-face
Nouvelles tendances de la publicité visuelle
avec Alexander Friedman et Johan Delpuech, animé par Valère Gogniat
Retranscription par François H. Courvoisier 107

Compte rendu du face-à-face
Sémiotique – les nouveaux langages
avec Jean-Pascal Perret et François Bobrie, animé par Valère Gogniat
Retranscription par François H. Courvoisier 123

Compte rendu du face-à-face
La publicité à travers les influenceurs
avec Vivien Garnès et Alric Nicol, animé par Valère Gogniat
Retranscription par François H. Courvoisier 135

Compte rendu du face-à-face
Publicité disruptive : « la publicité marque un poing »
avec Michael Kamm et Frédéric Layani, animé par Valère Gogniat
Retranscription par François H. Courvoisier 149

***Neuro-advertising* : quelles applications pour la communication des marques horlogères ?**
par Julien Intartaglia
Retranscription par François H. Courvoisier 165

Conclusions de la journée
par Laetitia Vifian Benoit 175

Synthèse et perspectives
par François H. Courvoisier 179

Comité scientifique
des Journées de recherche en marketing horloger

Coordinateur

François H. Courvoisier	Professeur honoraire, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel

Membres

Nicolas Babey	Professeur, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel
Olivier Crevoisier	Professeur, Université de Neuchâtel
François Engisch	Propriétaire, horlogerie-bijouterie Robert, Neuchâtel
Marc Filser	Professeur, Université de Bourgogne, Dijon
Joël Grandjean	Journaliste indépendant, Genève ; rédacteur Watchonista.com et JSH Journal suisse d'horlogerie
Max Monti	Responsable partenariats et valorisation, Haute école Arc ingénierie, Neuchâtel
Laetitia Vifian Benoit	Présidente des Journées internationales du marketing horloger
Kalust Zorik	Directeur InterTech, past-président et fondateur des Journées internationales du marketing horloger

Comité d'organisation
des Journées internationales du marketing horloger

Laetitia Vifian Benoit, présidente
Kalust Zorik, programme
Marie-Laurence Heinkel, trésorière
Maria Bashutkina, secrétaire
Olivier Richard, logistique
Ludovic Voillat, presse et communication
Thomas Baillod, communication et technique
Ugur Sarac, sponsoring et animation
Alina Mnatsakanian, design et webmaster
François H. Courvoisier, journées de recherche

Avant-propos

Voici un nouvel ouvrage de notre collection consacrée au marketing horloger, commencée en 2007 et qui compte désormais onze titres. Il comprend les communications, les exposés et les face-à-face qui ont eu lieu lors de la 22e Journée internationale du marketing horloger (JIMH) tenue en 2018 ainsi que les recherches présentées lors de la 13e Journée de recherche en marketing horloger (JRMH). Le présent volume « Publicité horlogère 4.0 : les nouveaux codes » fait suite aux autres titres parus aux Éditions LEP Loisirs et Pédagogie qui figurent sur la couverture arrière de cet ouvrage.

Pourquoi la publicité 4.0 est-elle un thème auquel les horlogers doivent s'intéresser ? Après la publicité 1.0 (caractérisée par le recours aux enseignes et aux plaques émaillées, avant l'invention de l'imprimerie), la publicité 2.0 s'est imposée grâce à tous les documents imprimés : affiches, journaux, magazines ; l'avènement d'internet a donné le signal de la publicité digitale, concrétisée par le développement des sites web des marques et des e-mails. Mais ces trois étapes du développement des instruments publicitaires se bornaient à partir de la marque pour aller vers le client ; en revanche, la publicité 4.0, dorénavant possible en utilisant les réseaux sociaux digitaux, permet non seulement aux marques de communiquer, mais également aux clients-consommateurs-fans de communiquer entre eux, en relayant la publicité des marques et en créant eux-mêmes de nouveaux messages : textes, photos et vidéo. Elisabeth Robinot et Léo Trespeuch ont déjà exploré ce phénomène lors de la 12e Journée de recherche en marketing horloger en 2017 [1]. Le thème de la publicité 4.0, ou publicité numérique, fait donc logiquement suite à notre JIMH 2017 consacrée à l'intelligence digitale.

Michaël Kamm, publicitaire de l'année 2018 et invité à nos JIMH, a dit qu'il faut faire attention à ne pas être aveuglé par Google et Facebook, qui représentent en 2018 respectivement 38 % et 22 % du marché de la

[1] Robinot E. et Trespeuch L. (2017), Quand les internautes participent à la vie des marques : quelles incidences pour les maisons horlogères ? *Marketing horloger : l'intelligence digitale* (Zorik K. et Courvoisier F.H. éds.), Le Mont-sur-Lausanne : Loisirs et Pédagogie.

publicité numérique en ligne[2]; il s'interroge notamment sur leur efficacité, avec un taux de clics qui ne dépasse pas 0,2 % et un taux d'engagement de 0,05 %, soit une personne sur 5000! Pour les annonceurs, il faut trouver des alternatives à Facebook, Instagram et YouTube, notamment en panachant les campagnes de communication avec des médias traditionnels et des médias digitaux: en effet, sur leurs *smartphones*, les consommateurs sont sursaturés d'annonces, vues en moyenne 1.7 secondes contre 15 secondes en moyenne dans les journaux et magazines[3].

Si la plupart des grandes marques horlogères sont présentes et actives sur les réseaux sociaux digitaux, il est amusant de relever que, bien qu'ayant déjà 31200 abonnés et 227 abonnements, Rolex a publié son premier *tweet* officiel le 13 décembre 2018! Il s'agissait d'une vidéo de 22 secondes évoquant son fondateur Hans Wilsdorf[4]: ceci confirme que certaines marques peuvent se permettre de ne pas être sur ces réseaux s'il y a assez de personnes pour parler d'elles, à l'instar d'Apple qui n'a pas encore *tweeté* en 2019 malgré ses 3 millions de *followers*...

Suite aux salutations à la JRMH d'Olivier Kubli, directeur de la Haute école de gestion Arc, et à la JIMH de Laetitia Vifian Benoit, présidente de l'association, vous pourrez lire les messages des autorités communales et cantonales, respectivement représentées par Sylvia Morel, conseillère communale de la Ville de La Chaux-de-Fonds, et par Alain Ribaux, conseiller d'État et chef du Département de la justice, de la sécurité et de la culture. Notre association des JIMH est toujours très reconnaissante du soutien tant communal que cantonal à notre manifestation de décembre devenue un rendez-vous annuel incontournable, qui donne le ton de l'année horlogère suivante.

Suite à ces propos introductifs, l'ordre des textes de cet ouvrage suit chronologiquement celui de la 13e JRMH du 5 décembre 2018 à la Haute école de gestion Arc, puis relate les face-à-face et les exposés qui ont eu lieu à lors de la 22e JIMH, le 6 décembre 2018 au théâtre de L'heure bleue à La Chaux-de-Fonds.

La première étude présentée à la JRMH est celle du sémioticien François Bobrie, qui reconstitue les logiques narratives des discours d'une vingtaine de marques de la Haute horlogerie. Il part des considérations d'Alexis de Tocqueville sur l'émergence du luxe marchand individuel au XIXe siècle, qui met en évidence les deux valeurs essentielles et pérennes différenciant les montres du segment de luxe: la

2 Seydtaghia A. (2019), Google et Facebook nous aveuglent, *Le Temps*, 10 juillet, p. 9.

3 Floret E. (2018), Le pionnier du web Pierre Chappaz dévoile les coulisses de la pub en ligne, *L'AGEFI*, 10 octobre, p. 6.

4 Gogniat V. (2018), Le jour où Rolex a tweeté, *Le Temps*, 14 décembre, p. 11.