Table des matières

Avant-propos
par François H. Courvoisier 5

Accueil à la 12e Journée de recherche en marketing horloger
par Olivier Kubli 13

Introduction
par Laetitia Vifian Benoit 15

Salutations du Conseil communal de la Ville de La Chaux-de-Fonds
par Théo Huguenin-Elie, président 17

Salutations du Conseil d'État de la République et canton de Neuchâtel
par Jean-Nathanaël Karakash, conseiller d'État 21

La gestion des paradoxes de la Haute horlogerie et du digital : entre le temps long et temps court
par Nathalie Veg-Sala et Valérie Zeitoun 25

La digitalisation du commerce de détail en Suisse : actualité et enjeux
par Thierry Huron 39

A Luxury Approach to Cognitive Computing and Adaptative Interactive Systems: The Future of Personalization
par Wendy K. Bendoni et Tony Stovell 57

Quand les internautes participent à la vie des marques : quelles incidences pour les maisons horlogères ?
par Elisabeth Robinot et Léo Trespeuch 73

Analyse des pratiques de traçage numérique des clients observables sur les sites *web* des marques horlogères
par Arnaud Dufour 85

L'histoire des marques de l'horlogerie suisse sur internet est-elle vraiment un monde d'émotions ?
par Patrick Nicholson et Pauline de Pechpeyrou 101

Profilage des acheteurs « *offline versus online* » : cas d'un produit horloger
par Soukeina Touiti, Amira Trabelsi-Zoghlami, Karim Ben Yahia et Mourad Touzanir 113

Compte-rendu de la table ronde : du *big data* à la *big intelligence*
avec Arnaud Dufour, Vivien Garnès, Pierre Kauffmann, Paul O'Neil, Jean-Pascal Perret et David Sadigh, animée par Stéphane Gachet
retranscription par Michel Cugnet 127

Compte rendu de la table ronde : les outils en vogue
avec Eric Lecluyse, Raphael Ly, Morgane Schaller, Darya von Bergen et Thierry Huron, animée par Serge Maillard
retranscription par Michel Cugnet 163

Compte-rendu de la table ronde : bâtir et convertir des tribus
avec Audrey Humbert, Jean-Robert Bellanger, Thierry Gasquez, Julien Grandjean et David Sadigh, animée par Fabrice Eschmann
retranscription par Michel Cugnet 193

Conclusions de la journée
par Laetitia Vifian Benoit 221

Synthèse et perspectives
par François H. Courvoisier 223

Avant-propos

Le présent ouvrage constitue un nouveau titre de notre collection consacrée au marketing horloger, commencée il y a 11 ans, en 2007. L'ensemble intègre les recherches appliquées, les communications, les exposés et discussions lors des tables rondes des Journées internationales du marketing horloger (JIMH) ainsi que les recherches présentées lors des Journées de recherche en marketing horloger (JRMH). Le présent volume « Marketing horloger : l'intelligence digitale » fait suite aux autres titres parus aux Éditions LEP Loisirs et Pédagogie qui figurent sur la couverture arrière de cet ouvrage.

Après 20 ans passés à la présidence de notre association, notre président fondateur Kalust Zorik a passé le flambeau à Laetitia Vifian Benoit, jusqu'alors vice-présidente : c'est elle qui a accueilli les participants au théâtre de L'heure bleue de La Chaux-de-Fonds, le 7 décembre 2017, et a introduit les sujets des tables rondes en constituant ainsi le « fil rouge » de la journée.

Pour sa 21e édition, le comité d'organisation des JIMH a choisi un thème très actuel : « le digital », comme disent les Anglo-saxons (en bon français de France, comme au Québec, on devrait plutôt parler de « numérique »). Après les « Visions du futur horloger », présentées dans notre ouvrage paru en 2017, la problématique de la numérisation de l'économie et en particulier du secteur horloger a fait débat tant dans la JRMH que dans la JIMH.

En effet, l'année 2017 fut « l'année de la Révolution 4.0 » rythmée par des initiatives de la Confédération et par de nombreux articles sur le sujet parus dans des revues professionnelles ; dans le secteur horloger, cependant, les initiatives en matière de marketing digital restent le plus souvent l'apanage des grandes marques qui se dotent prudemment de sites de e-commerce en faisant attention à ne pas créer des tensions dans leurs réseaux de distribution traditionnels ; elles développent aussi des stratégies de communication sur les réseaux sociaux avec leur *community managers* ou en recourant à des blogueurs et influenceurs. Cet ouvrage fait donc le point en la matière à fin 2017, alors

qu'on a appris depuis peu que le média américain Hodinkee s'est mis à vendre des montres neuves de plusieurs marques suisses sur son site internet, rebrassant ainsi les cartes de la distribution horlogère en pleine effervescence ; peu auparavant, c'était Omega qui lançait sa boutique en ligne aux États-Unis et TAG Heuer qui démultipliait sa présence sur MrPorter.com [1].

Suite aux mots d'accueil d'Olivier Kubli à la JRMH et de Laetitia Vifian Benoit à la JIMH, vous pourrez lire les messages des autorités communales et cantonales, respectivement celui de Théo Huguenin-Elie, conseiller communal et président de la Ville de La Chaux-de-Fonds, puis celui de Jean-Nathanaël Karakash, conseiller d'État et chef du Département de l'économie et des affaires sociales. Nous sommes toujours très reconnaissants du soutien tant communal que cantonal à notre manifestation qui est devenue un rendez-vous annuel incontournable qui est le pendant des grandes manifestations horlogères genevoises.

Ensuite, l'ordre des textes de cet ouvrage suit chronologiquement celui de la 12e JRMH du 6 décembre 2017 qui a eu lieu à la Haute école de gestion Arc. En deuxième partie de ce volume, vous trouverez la retranscription des présentations et des tables rondes qui ont eu lieu à la 20e JIMH, le 7 décembre 2017 au théâtre de L'heure bleue à La Chaux-de-Fonds.

La première étude présentée à la JRMH est celle de Nathalie Veg-Sala et de Valérie Zeitoun, qui étudient le paradoxe entre le « temps court », l'immédiateté du monde digital, et le « temps long », soit la pérennité associée au luxe en général et à l'horlogerie en particulier. Au travers de l'analyse sémiotique structurale des marques Audemars Piguet, Jaeger-LeCoultre, Hermès et Chanel, les deux auteures mettent en évidence des stratégies de communication différentes sur Instagram. Elles recommandent de ne pas utiliser le même contenu et de le dupliquer sur tous ses supports de communication, mais de trouver des formes distinctes pour exprimer une même identité de marque. L'instantanéité et le caractère éphémère d'Instagram peuvent constituer les sources d'un présent permanent et permettre ainsi aux marques de la Haute horlogerie de passer d'un monde de l'héritage et du passé à celui de l'atemporalité.

La recherche présentée par Thierry Huron se base sur un recensement de la distribution des points de vente horlogers suisses mis à jour dans le cadre du Mercury Project : elle dévoile un état des lieux de la digitalisation de ces acteurs incontournables de l'industrie horlogère : les grandes chaînes, les boutiques monomarque

1 Gogniat V. (2017), Hodinkee disloque la distribution horlogère, *Le Temps*, 28 novembre, p. 3.

et les boutiques multimarques. Thierry Huron propose ainsi une segmentation des différents niveaux d'expérience acquis dans le domaine de la digitalisation par les acteurs de la distribution, définie en fonction de leurs positionnements en matière d'offre de produit basée sur les prix moyens proposés. Il constate que les détaillants indépendants ont pris du retard sur les grandes chaînes de distribution, notamment par un site internet inexistant ou très basique, ainsi que par l'absence d'un magasin en ligne : la « bataille du digital » se doit d'être jouée dans les magasins en veillant à établir un lien cohérent, complémentaire et constant entre leur présence physique habituelle et leur indispensable présence digitale.

Pour Wendy Bendoni et Tony Stovell, la prochaine génération de consommateurs est déjà accoutumée à des systèmes interactifs et à des interfaces personnalisées qui rendent les ordinateurs, tablettes et autres *smartphones* plus adaptés aux désirs et besoins des individus. Ce niveau de personnalisation place la barre très haut pour créer une expérience consommateur en ligne toujours plus immersive. Avec des algorithmes d'intelligence artificielle, la technologie de l'apprentissage machine rend les ordinateurs capables de procurer aux clients des marques horlogères un « voyage » plus personnalisé au travers de leurs points de contact, comme leur site internet et les applications mobiles. Parmi les possibilités d'activation technologique, Bendoni et Stovell relèvent notamment l'identification par radio fréquence, la réalité augmentée ainsi que les « *chatbots* concierges ».

« Quelles sont les conséquences de la participation des consommateurs à la vie des marques de montres de luxe sur les réseaux sociaux ? », se demandent Elisabeth Robinot et Léo Trespeuch ; ils étudient l'incidence des *consumers generated ads* (publicités créées par les consommateurs) sur les marques horlogères. Dans une première étude, ils testent les réactions affectives induites par la présentation d'une publicité d'une montre de luxe pour mesurer l'intensité des émotions primaires universelles ; leur deuxième étude identifie l'impact de la participation sur la relation à la marque et les réactions affectives ; et finalement leur troisième étude évalue l'influence de la popularité sur la promotion des principales maisons horlogères actives sur les réseaux sociaux. Les auteurs recommandent aux entreprises horlogères de ne pas freiner la création de spots publicitaires que l'on qualifie de « non-officiels », mais de l'encourager car cela est accueilli positivement par les internautes.

Arnaud Dufour est un pionnier du cybermarketing, révélé par son ouvrage éponyme paru en 1997 déjà dans la collection « Que sais-je ? ». Sa recherche analyse les pratiques de traçage numérique des clients sur les sites *web* d'un échantillon de 80 marques horlogères. Au moyen de la solution Trackermap, il identifie la

présence d'environ 200 différents traceurs générant en moyenne 33 appels par site *web* étudié, en regard des balises placées par les marques horlogères sur leurs sites. La montée en puissance des *ad blockers* (bloqueurs de publicités) est un élément que les marques doivent considérer pour éventuellement contrer les pratiques de protection des consommateurs susceptibles de couper l'alimentation en données des systèmes d'intelligence digitale.

La contribution de Patrick Nicholson et Pauline de Pechpeyrou propose une analyse comparative des contenus relatifs à l'histoire de sept prestigieuses marques de l'horlogerie suisse, sur le site institutionnel desquelles il a été possible d'identifier une rubrique « notre histoire » : les marques Blancpain, Breguet, Breitling, IWC, Patek Philippe, Rolex et Zenith. Les contenus étudiés par une analyse lexicale et sémantique sont issus du site internet de la marque, de Wikipédia et d'une source spécifique aux marques de luxe : Cresus. Les résultats de cette investigation font apparaître la disparité de la longueur des textes consacrés par les marques à leur histoire, ce qui est de nature à interpeller les moins prolixes d'entre elles. De plus, le recouvrement des contenus analysés permet de penser que les sites des marques présentent, de façon globale, un potentiel supérieur à celui d'autres sources d'information.

Soukeina Touiti, Amira Trabelsi-Zoghlami, Karim Ben Yahia et Mourad Touzani se penchent sur le profilage des acheteurs *online* par rapport aux acheteurs *offline* ; ils relèvent que la présence dans de multiples canaux de distribution a révolutionné le secteur horloger et fait apparaître deux types de clients : ceux qui achètent les montres dans les boutiques *(offline)* et les e-clients qui préfèrent se tourner vers les réseaux sociaux en vue de réaliser de bonnes affaires *(online)*. Après avoir réalisé un sondage auprès d'un échantillon de 352 consommateurs, les auteurs constatent que la génération Z achète la montre plus volontiers hors ligne qu'en ligne ; la génération X n'achète les montres qu'en boutique ; la génération Y achète en ligne et hors ligne ; plus le client est technophobe, plus il est enclin à acheter hors ligne, pour le genre, il n'existe aucun effet discriminant significatif entre les hommes et les femmes par rapport au mode d'achat. C'est aussi le cas pour les valeurs personnelles qui n'interviennent pas dans le choix du mode d'achat.

La suite des textes de cet ouvrage est constituée par les discussions et les interventions réalisées lors des trois tables rondes thématiques sur le *big data* qui doit conduire à une *big intelligence*, sur les outils en vogue tels que Facebook, Instagram et Snapchat, et finalement sur la manière de bâtir et convertir des tribus. Ces tables rondes ont réuni divers spécialistes des marques, des fournisseurs, des médias comme des milieux académiques ; elles donnent à cet ouvrage, comme

à tous les précédents, son côté dynamique et vivant, par les propos spontanés, parfois mordants et drôles des participants.

Remerciements

La publication de cet ouvrage, comme tous les précédents volumes de cette collection, n'a pas pu se faire sans la participation active de nombreuses personnes et partenaires. Tout d'abord, Kalust Zorik et moi-même remercions vivement les auteurs des recherches présentées à la JRMH, ainsi que les membres du comité scientifique qui les ont évaluées. Nous remercions également nos partenaires ayant diffusé l'appel à communications pour obtenir ces travaux de recherche, à savoir l'Association française de marketing (AFM), Swissmarketing Neuchâtel et TransJura, ainsi que la Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH).

Ensuite, nous remercions vivement tous les intervenants lors des tables rondes de la JIMH pour leur enthousiasme et la sincérité de leurs propos. Merci également à Pierre-William Henry pour la qualité de ses photos qui rendent bien compte de l'atmosphère de nos Journées.

Bravo et un grand merci à Caro, qui a magnifiquement illustré, avec beaucoup d'humour, notre JIMH et dont vous pourrez savourer les meilleurs dessins répartis dans ce volume. Un chaleureux merci aussi à Michel Cugnet pour son indispensable et patient travail de retranscription des propos échangés lors des tables rondes de la JIMH.

Finalement, nous remercions vivement la Haute école de gestion Arc, par son directeur Olivier Kubli, pour son fidèle soutien à nos manifestations et pour sa précieuse contribution à l'édition de ce livre dans cette collection unique dédiée au marketing horloger. Au fil des ans, elle est devenue une référence tant dans les milieux académiques que les milieux professionnels.

François H. Courvoisier
Professeur, Dr ès sciences économiques
Doyen de l'Institut du marketing horloger,
Haute école de gestion Arc
HES-SO//Haute école spécialisée de Suisse occidentale

Coordinateur des Journées de recherche
en marketing horloger

Correspondant pour la Suisse de l'AFM
(Association française de marketing)