

ÉDITIONS  
LOISIRS  
ET PÉDAGOGIE  
apprendre

# LES FONDAMENTAUX DU MARKETING HORLOGER

Sous la direction de François H. Courvoisier et Kalust Zorik

**28<sup>e</sup> JOURNÉE**  
INTERNATIONALE  
DU MARKETING  
HORLOGER

Recueil des présentations faites lors de la 28<sup>e</sup> Journée internationale  
du marketing horloger, le 31 octobre 2024, sur le thème « Les fondamentaux  
du marketing horloger »

Photographies : © Pierre-William Henry, Neuchâtel  
Maquette et couverture : NK Éditions, Le Mont-sur-Lausanne  
Illustration de couverture : Nicolas Peter  
Mise en pages : Macgraph, Yves Gabioud, Puidoux

© LEP Éditions Loisirs et Pédagogie SA, 2025  
Le Mont-sur-Lausanne, Suisse

LEP 935647A1  
I 0725 0.2BKF  
Imprimé en Pologne

ISBN 978-2-606-02382-9

Tous droits réservés pour tous les pays

[www.editionslep.ch](http://www.editionslep.ch)

# Table des matières

<b>Avant-propos</b> par D <sup>r</sup> François H. Courvoisier .....	7
<b>Accueil à la 28<sup>e</sup> Journée internationale du marketing horloger (JIMH)</b> par Maria Bashutkina, présidente des JIMH.....	11
<b>Message du directeur de la Haute école de gestion Arc</b> par Olivier Kubli, directeur de la Haute école de gestion Arc .....	13
<b>Salutations du Conseil communal de la Ville de La Chaux-de-Fonds</b> par Alessandro Arcieri, responsable du développement économique .....	15
<b>Message du Conseil d'État du canton de Neuchâtel</b> par Alain Ribaux, conseiller d'État.....	17
<b>Quelles montres vend-on et où ?</b> par Philippe Pegoraro, chef du service économique et statistique, Fédération de l'industrie horlogère suisse .....	21
<b>Définir le marketing et ses étapes</b> par Kalust Zorik, fondateur des JIMH, past-président, administrateur de Kerbedanz .....	31
<b>Pourquoi le client achète-t-il ?</b> par Kalust Zorik, fondateur des JIMH, past-président, administrateur de Kerbedanz .....	39
<b>Définir l'unicité et les compétences d'une entreprise horlogère</b> par Maria Bashutkina, présidente des JIMH, True Luxury Business .....	47
<b>L'étude du marché et des tendances</b> par D <sup>r</sup> François H. Courvoisier, professeur honoraire, Haute école de gestion Arc, directeur académique des JIMH .....	55
<b>L'innovation produit : le design interne et externe</b> par Zian Kighelman, CEO Horlyne.....	63

<b>L'évolution des produits par le design : la cohérence esthétique</b> par Xavier Perrenoud, fondateur et directeur créatif XJC, professeur ECAL .....	71
<b>Accès aux clients, évolution de la distribution et des points de vente</b> par Sébastien Ischi, head of international retail and training, Tissot .....	79
<b>La nouvelle communication : son langage et ses canaux</b> par Michael Kamm, CEO Agence Trio.....	87
<b>La politique de prix et la valeur</b> par Jacky Epitoux, fondateur et CEO Rudis Sylva.....	99
<b>Conclusion de la 28<sup>e</sup> JIMH</b> par Maria Bashutkina, présidente des JIMH.....	111
<b>Synthèse et perspectives</b> par Dr François H. Courvoisier, directeur académique des JIMH .....	113

# Comité scientifique

## des Journées internationales du marketing horloger

### Directeur académique

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

### Membres

**D' Nicolas Babey** Professeur, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel

**Maria Bashutkina** Présidente des Journées internationales du marketing horloger

**D' Olivier Crevoisier** Professeur, Université de Neuchâtel

**D' Pierre-Yves Donzé** Professeur, Université d'Osaka

**François Engisch** Propriétaire, horlogerie-bijouterie Robert, Neuchâtel

**D' Marc Filser** Professeur, Université de Bourgogne, Dijon

**Joël A. Grandjean** Journaliste indépendant, Genève ; rédacteur Watchonista.com et JSH Journal suisse d'horlogerie

**D' Max Monti** Responsable partenariats et valorisation, Haute école Arc Ingénierie, Neuchâtel

**Kalust Zorik** Directeur InterTech, past-président et fondateur des Journées internationales du marketing horloger

# Comité d'organisation 2024

## des Journées internationales du marketing horloger

**Maria Bashutkina**, présidente  
**Kalust Zorik**, programme  
**Marie-Laurence Heinkel**, finances  
**Sidonie Racine**, logistique  
**Karim Marachly**, webmaster  
**Nathalie Simon**, médias  
**Alina Mnatsakanian**, design  
**François H. Courvoisier**, directeur académique



# Avant-propos

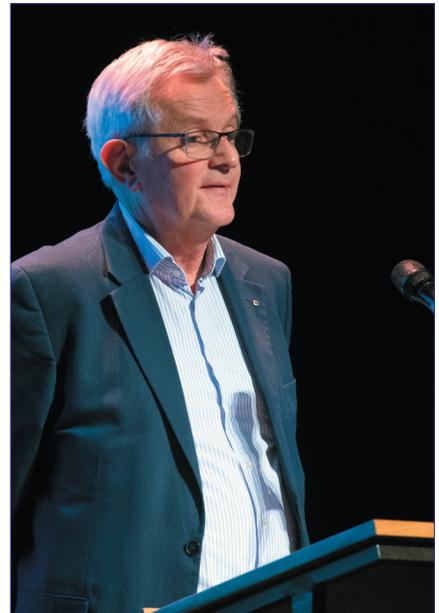
Après avoir exploré différentes facettes du marketing horloger lors des 27 précédentes éditions des JIMH (Journées internationales du marketing horloger) et des JRMH (Journées de recherche en marketing horloger), le comité d'organisation de nos journées a décidé de mettre sur pied une manifestation particulière en ouverture de la 11<sup>e</sup> BPH (Biennale du patrimoine horloger). La 28<sup>e</sup> JIMH a donc pris la forme d'une *master class* avec des orateurs chevronnés pour poser ou rappeler les bases fondamentales du marketing horloger. Le format de cette journée, qui a eu lieu au théâtre de L'heure bleue, à La Chaux-de-Fonds, le 31 octobre 2024, a permis d'écouter neuf présentations après lesquelles le public a pu poser quelques questions.

Sans que ces présentations soient exhaustives sur ce vaste sujet, elles illustrent bien les axes clés du marketing horloger. Dans la dernière partie de cet ouvrage, nous évoquons d'autres aspects importants du marketing horloger qui n'ont pas été abordés par les neuf orateurs, mais qui sont tout aussi importants.

Lors de la 28<sup>e</sup> JIMH, Philippe Pegoraro plante le décor en répondant à la question : « Quelles montres vend-on et où les vend-on ? » Chiffres de la Fédération de l'industrie horlogère suisse à l'appui, il montre la diversité des produits horlogers vendus dans de multiples marchés en évolution.

Kalust Zorik rappelle les fondamentaux du marketing et définit ses étapes, avec une approche *outside in*, du client vers l'entreprise. Il illustre les concepts clés de positionnement, de segmentation et du ciblage de groupes situationnels de clients potentiels. Il répond ensuite à la question : « Pourquoi le client achète-t-il ? » en développant une pyramide des besoins horlogers avant d'indiquer les principales motivations d'achat d'une montre : la qualité et la performance.

Maria Bashutkina définit les compétences et l'unicité d'une entreprise horlogère à travers son « Système 55 », qui inclut les composantes d'une marque forte. Avec



différents exemples, elle en décrit les fondements autour de trois axes que sont l'industrie, l'art et le marketing.

François H. Courvoisier insiste sur la nécessité de bien connaître son marché et ses clients grâce à différentes études et techniques, selon les questions de recherche pour lesquelles des réponses sont attendues. Il décrit quelques outils à disposition : les méthodes d'observation, les études documentaires, les études qualitatives exploratoires ainsi que les études quantitatives confirmatoires.

Zian Kighelman présente trois axes clés de l'innovation produit : la quête de la précision et de la fiabilité (l'innovation technique), la quête de l'esthétique et de la résistance à travers le temps (l'innovation esthétique) et la quête d'un luxe durable (l'innovation environnementale).

Xavier Perrenoud met l'accent sur l'importance de la cohérence et de l'esthétique dans l'évolution des produits par le design, à l'exemple de Coca-Cola, Shell et Gucci. Il pose les bases créatives et esthétiques de produits horlogers qui peuvent potentiellement devenir des icônes.

Sébastien Ischi décrit l'évolution de la distribution et des points de vente, qui doivent s'adapter à l'évolution des consommateurs, devenus plus mobiles et omnicanaux. En boutique, en *pop-up store* ou lors d'un événement, l'expérience client doit pouvoir être renforcée et transmise par le vendeur, véritable ambassadeur des valeurs de la marque.

Michael Kamm nous emmène dans la nouvelle communication, avec ses langages et ses canaux : l'IA générative, les univers immersifs, ainsi que cinq *trends* actuels : le podcast, les micro-influenceurs, le sport féminin, l'engagement et la tendance XXXL. Pour lui, parmi les fondamentaux du marketing horloger, c'est l'innovation qui est primordiale.

Jacky Epitoux présente l'histoire de sa marque, fondée sur un environnement de savoir-faire exceptionnels en décoration et habillage de mouvements. Pour développer un produit, il faut savoir choisir sa clientèle, réaliser des garde-temps d'excellence, avant de les positionner en termes de prix. La valeur de ses montres réside dans le temps passé à les décorer par des artisans « jusqu'au-boutistes » dont il faut veiller à assurer la pérennité de leurs compétences.

Cet ouvrage consacré aux fondamentaux du marketing horloger est le quinzième d'une collection commencée en 2007. Il fait suite aux autres titres parus aux

éditions LEP Loisirs et Pédagogie figurant sur la couverture arrière de ce volume. Ils rassemblent près de vingt ans de contributions originales consacrées au marketing horloger. Cette collection unique est devenue une référence reconnue tant dans les milieux académiques que professionnels.

## **Remerciements**

La publication de cet ouvrage n'a pas pu se faire sans la contribution de nombreux partenaires. Kalust Zorik et moi-même adressons nos sincères remerciements aux communicants de la 28<sup>e</sup> JIMH, au photographe Pierre-William Henry, aux éditions LEP, à la Ville de La Chaux-de-Fonds, en particulier pour le soutien de M. le Conseiller communal Jean-Daniel Jeanneret et au canton de Neuchâtel, pour le soutien de M. le Conseiller d'État Alain Ribaux. Un grand merci particulier à M. Olivier Kubli, directeur de la Haute école de gestion Arc, pour son fidèle soutien à nos journées et à l'édition de ce livre.

### **François H. Courvoisier**

*D<sup>r</sup> ès sciences économiques*

*Professeur honoraire*

*Haute école de gestion Arc*

*HES-SO//Haute école de gestion Arc*

*Directeur académique des Journées internationales  
du marketing horloger*