

14^e JOURNÉE
INTERNATIONALE
DU MARKETING
HORLOGER

L'horlogerie et ses ambassadeurs

lep

Sous la direction de Kalust Zorik et François H. Courvoisier

Table des matières

Préface

par Kalust Zorik 5

Introduction

par François H. Courvoisier 9

Stratégies de construction de la légitimité dans l'industrie horlogère : le rôle des ambassadeurs

par Alain Debenedetti et Déborah Philippe 15

L'horlogerie face à ses ambassadeurs : réseaux socio-sémantiques et construction identitaire des marques horlogères

par Kim Claes et Frédéric Godart 33

L'industrie horlogère est-elle assez chinoise ? Analyse des stratégies d'utilisation d'ambassadeurs locaux et globaux

par Nicolas Hanssens 55

« Ambassadeurs-stars » vs « Ambassadeurs-clients » : le monde de la Haute Horlogerie à travers le concept d'extension de soi

par Nathalie Veg-Sala 101

Les blogueurs comme ambassadeurs de marques horlogères : savoir interpréter les profils de blogueurs selon leurs stratégies narratives

par Gachoucha Kretz et Jean-Noël Kapferer 121

Quel ambassadeur sportif pour les marques horlogères ?

par Jean-Philippe Danglade 151

Ambassadeurs de marque et routes de persuasion : implications de l'approche affective et symbolique pour les professionnels de l'horlogerie

par Pablo Brice de Diesbach 173

Sébastien Loeb et Marvin : un ambassadeur créatif

avec Sébastien Loeb et Jean-Daniel Maye
retranscription par Michel Cugnet 215

Compte-rendu de la table ronde des experts avec Antonio Calce, Jean-Marc Jacot et Richard Mille retranscription par Michel Cugnet	223
Stratégie d’ambassadeurs de Ball Watch avec Guillaume Néry et Daniel Alioth retranscription par Michel Cugnet	233
Table ronde des ambassadeurs avec Nicole Bosshart, Joël Grandjean, Horst Edenhofer et Jean-Daniel Pasche retranscription par Michel Cugnet	243
HOC Hautlence Owners Club : les collectionneurs comme ambassadeurs par Guillaume Tetu retranscription par Michel Cugnet	255
Les produits et les marques horlogères suisses : les vrais ambassadeurs – le défi de leur évolution face aux nouvelles sources de demande dans le monde par James Carter retranscription par Michel Cugnet	265
Ambassadors Tracking par David Sadigh retranscription par Michel Cugnet	271
Horlogerie, Cinéma et Présence suisse par Nicolas Bideau retranscription par Michel Cugnet	281
Conclusion et perspectives par François H. Courvoisier	289

Bicyclette postale, équipée courrier A et B



Stratégies de construction de la légitimité dans l'industrie horlogère : le rôle des ambassadeurs

Alain Debenedetti
Université Paris-Est, Marne-la-Vallée
Alain.Debenedetti@univ-mlv.fr

Déborah Philippe
Université de Lausanne
deborah.philippe@unil.ch

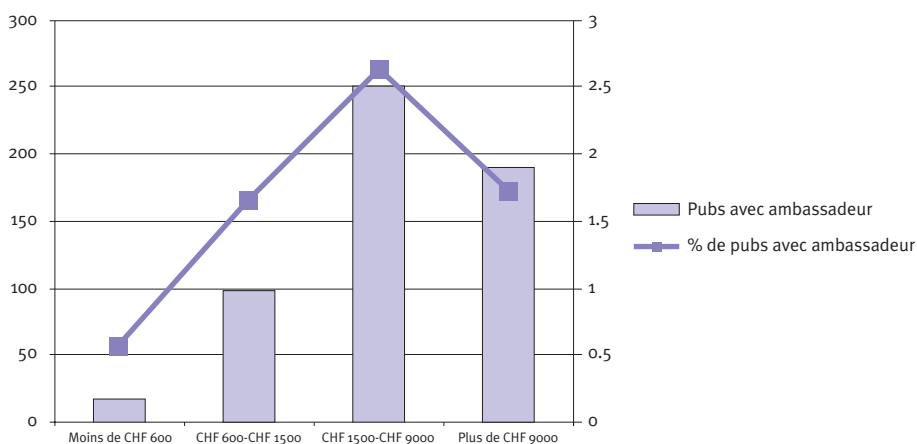
Introduction

La légitimité est un thème central de la sociologie qui a suscité beaucoup d'intérêt en théorie des organisations. Cependant, malgré son potentiel pour expliquer certains processus de consommation, il n'a pas fait l'objet de nombreux travaux en marketing (Handelman et Arnold, 1999; Kates, 2004) même s'il commence à être intégré dans la stratégie marketing des entreprises (Béji-Bécheur et Bensebaa, 2009). On définit le concept de légitimité comme « la perception généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont désirables et appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions » (Suchman,



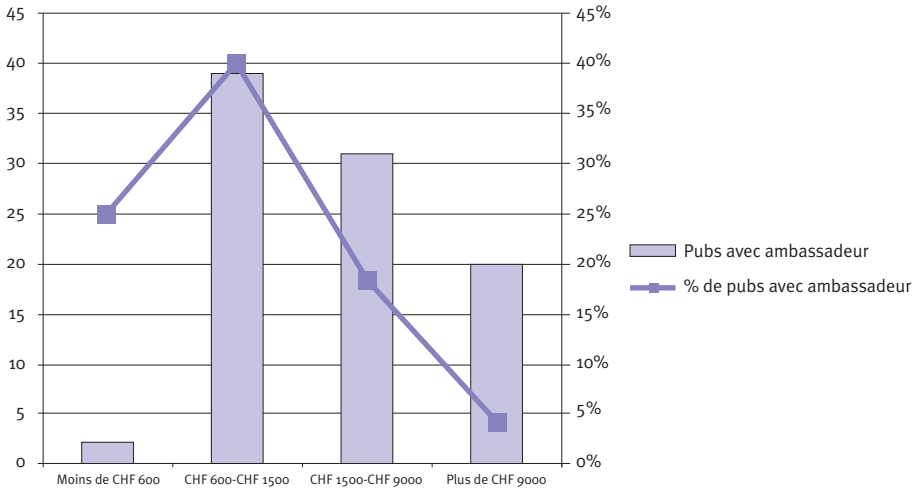
exclusives (plus de CHF 9000). Même après élimination de l'effet de taille par segment de prix, la tendance reste similaire avec une concentration plus importante d'ambassadeurs par marque tant pour le segment du luxe abordable (2.63 ambassadeurs par marque) qu'exclusif (1.72). Cette première phase d'analyse tend par conséquent à infirmer l'hypothèse d'une plus grande utilisation d'ambassadeurs pour les produits à faible implication. L'analyse des publicités imprimées offre néanmoins une toute autre vision du phénomène (BDD2 et BDD3). Sur les 755 publicités analysées, sans distinction entre la Chine et l'Europe, il est tout d'abord intéressant de constater que plus de la moitié (52.5 %) des publicités sont constituées d'une simple photo du produit sur un fond de couleur. La deuxième catégorie de publicités est celle où le produit est mis en scène (par exemple, une montre est présentée avec une photo de bateau en arrière plan), ce qui représente 23.6% des publicités. Ensuite, viennent les publicités avec ambassadeur qui représentent près de 13% de l'échantillon. Le reste des publicités présentent le produit au moyen d'un modèle n'ayant pas les attributs d'une célébrité selon la définition de McCracken (1989). Le graphique 2 illustre une tendance diamétralement opposée à celle observée au travers de l'analyse de la dotation en ambassadeurs.

Graphique 1 : Dotation en ambassadeurs de marque de l'industrie horlogère (n = 555)



En effet, dans la pratique, il s'avère que les ambassadeurs sont moins utilisés dans les publicités horlogères des marques les plus chères. Rapporté au pourcentage de publicités de chaque segment de prix, l'utilisation d'ambassadeurs semble presque s'effacer dans le segment du luxe exclusif où ces derniers n'apparaissent que dans un peu plus de 4 % des publicités. Le segment de prix utilisant

Graphique 2 : Publicités horlogères imprimées (Chine et Europe) avec ambassadeur de marque (n = 92)



le plus l'ambassadeur dans sa communication est ici le segment de prix moyen (CHF 600-1500), où figurent des célébrités dans près de 40% de l'ensemble des publicités recensées. L'identification d'une contre-tendance lors de l'analyse de la répartition d'ambassadeurs par segment de prix dans la BDD1 ne pose pas de conflit avec la théorie de Petty et al. (1981) puisque celle-ci ne concerne en réalité que la question de la communication. En d'autres termes, tant que les ambassadeurs de l'industrie restent silencieux, il n'y a pas de raison de soulever une quelconque contradiction puisque l'effet souligné dans les publicités imprimées semble confirmer le fait que les marques présentant des produits à plus faible implication ont plus tendance à faire appel aux modes de communications périphériques (les ambassadeurs). Ce paradoxe entre l'abondante dotation en ambassadeurs des marques exclusives et la faible utilisation de ces célébrités nécessite dès lors un approfondissement de l'analyse. En reprenant les 40 magazines utilisés pour l'étude des publicités en Chine, 69 articles rédactionnels concernant des ambassadeurs horlogers ont pu être identifiés. Ce type de communication est un moyen important de la stratégie de communication, de nombreuses études ont par ailleurs mis en évidence l'importance des événements dans l'établissement d'attitudes positives vis-à-vis de la marque, et ce au même titre que la publicité classique (Sneath et al., 2005). La contradiction qui a été mise en évidence préalablement repose simplement sur une erreur d'attribution du média pour les marques du segment exclusif. En réalité, tel que mentionné par Kapferer et Bastien (2009), plus le produit se veut exclusif, plus la communication devient elle-même sélective et requiert un passage de stratégies de communication de masse

N° 9	Femme	27 ans	Faible
N° 10	Femme	33 ans	Modérée
N° 11	Homme	44 ans	Forte
N° 12	Homme	52 ans	Modérée
N° 13	Femme	49 ans	Faible
N° 14	Homme	25 ans	Forte
N° 15	Femme	36 ans	Forte

Les données sont traitées via des analyses de contenu verticales et horizontales, permettant de dégager des catégories de sens. Le logiciel utilisé est Excel, permettant de former les groupes de significations par colonnes et lignes.

Résultats de la recherche

Les résultats de la recherche sont présentés pour chacune des étapes de la méthodologie de façon successive puis seront discutés simultanément.

Etude 1 : Analyse du marché de la Haute Horlogerie et Ambassadeurs

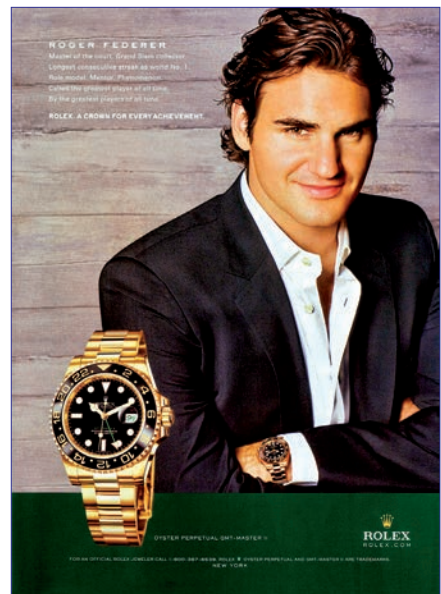
Ambassadeurs « stars »			Présence de personnages anonymes	Ambassadeurs « clients »
Marques	« Star »	Mise en avant	Marques	Marques
Breitling	John Travolta (passionné d'aviation)	Dans les publicités	Zenith	A. Lange & Söhne
Breguet	Art et culture (grands noms de l'Histoire : Queen Marie-Antoinette, Napoleon Bonaparte, Empire, Balzac)	Sur le site Internet et dans les publicités	Patek Philippe	Blancpain
Rolex	Personnalités actuelles du sport et de la culture (ski, équitation, arts, golf, tennis, exploration, sport auto, voile)			Franck Muller
Tag Heuer	Stars et Sport : Leonardo Di Caprio, Tiger Woods, Maria Sharapova, Shah Rukh Khan, Lewis Hamilton...			F.P. Journe

Audemars Piguet	Lionel Messi (foot), diverses personnalités dans l'art, le cricket, sports automobiles	Sur le site Internet uniquement		Girard-Perregaux
Richard Mille	Actrice Michelle Yeoh			Greubel Forsey
Corum	Navigateurs : équipe de Loïc Peyron			Hublot
				IWC
				Jaeger-LeCoultre
				Panerai
				Vacheron Constantin
7 Marques			2 Marques	11 Marques

Parmi les vingt marques analysées,

- 7 utilisent des « ambassadeurs-stars » : dont 4 mettent en avant ces célébrités dans leurs publicités et sur leur site Internet et 3 évoquent leur partenariat avec des personnages connus uniquement sur leur site Internet ;
- 2 présentent des hommes et femmes anonymes sur leurs publicités ;
- 11 ne font pas du tout appel à des personnages dans leur communication et, de ce fait, se tournent vers leurs « ambassadeurs-clients ».

Lorsqu'on analyse cette typologie des Maisons de Haute Horlogerie, nous pouvons constater que les marques qui utilisent des « ambassadeurs-stars » dans leurs publicités ont une forte notoriété (ex. : Rolex, Breguet). L'utilisation de stars du sport et du cinéma coïncide avec la très forte visibilité de ces marques.



diamants, etc. ; ce qui nous permet de transformer ces données brutes de manière automatisée en informations exploitables sur le plan marketing.

SALLE. Une question sur les chiffres que vous obtenez par rapport au golf. Est-ce que ce chiffre n'est pas biaisé par certains contextes ?

DS. Si, que ce soit la grosseur de Nicole Kidman ou que ce soit la vie privée de Tiger Woods, tout cela aura un impact sur les recherches que vous voyez ici, c'est de l'information brute, telle qu'elle est. Il faut lui appliquer une grille de lecture et la circonstancier en fonction des contextes. Votre remarque est très pertinente.

SALLE. Ce qui intéresse vraiment les clients finaux est votre hypothèse de départ. Mais, en fait, les thèmes sont imposés au départ par la marque, donc les ambassadeurs sont choisis, comme Nicole Kidman, pour le sport et le cinéma ; ce serait vraiment intéressant et pertinent de voir quels sont les ambassadeurs qui n'existent pas encore et que les clients finaux aimeraient avoir.

DS. C'est exactement notre priorité du moment. Ce qui nous intéresse, ce ne sont pas les clients qui viennent nous voir en disant « nous avons déjà signé nos contrats avec tel ou tel ambassadeur », mais plutôt : « Nous sommes une marque positionnée sur telle gamme de prix et cherchons un ambassadeur très fort en Inde, très fort en Chine, mais nous n'avons pas besoin qu'il soit connu aux Etats-Unis ou ailleurs. Nous voulons qu'il « type » sur telle ou telle catégorie, donnez-nous la liste des dix personnes qui vous paraissent faire le plus sens et qui sont dans une courbe ascendante. » C'est donc sur cela, *Ambassadors tracking*, que les équipes de recherche et développement de Digital Luxury Group travaillent aujourd'hui, et j'espère que, peut-être l'année prochaine ou dans deux ans, j'aurai l'occasion de vous en présenter les résultats ici, sous le titre d'*Ambassadors Finder*.

Horlogerie, Cinéma et Présence suisse

Retranscrit par Michel Cugnet

Participants :

Nicolas Bideau (NB), *Directeur de Présence suisse, ancien chef de la section cinéma de l'Office fédéral de la culture (OFC)*

Kalust Zorik (KZ), *Président des JIMH, animateur*

KZ. Nicolas Bideau, après avoir dirigé la section cinéma de l'OFC, vient d'entrer dans un autre monde, celui de la présence suisse à l'étranger. L'horlogerie est une de ces industries qui font la gloire de la Suisse; elle ouvre la voie au niveau international, non seulement pour les montres, mais également pour les microtechniques, la microélectronique et l'industrie des machines. Dans la rencontre d'aujourd'hui, Nicolas Bideau est confronté à tous ces éléments et je l'invite à nous parler de ces trois liens, horlogerie, cinéma et présence suisse, ainsi que des travaux qui l'attendent dans sa nouvelle fonction qui sera celle d'un ambassadeur.

