

15<sup>e</sup> JOURNÉE  
INTERNATIONALE  
DU MARKETING  
HORLOGER

# «Asian Dream» le rêve horloger



Sous la direction de Kalust Zorik et François H. Courvoisier

# Table des matières

## Préface

par Kalust Zorik ..... 5

## Introduction

par François H. Courvoisier ..... 7

## Asian Dream : réseaux socio-sémantiques et perception de la Haute horlogerie suisse en Asie

par Kim Claes et Frédéric Godart ..... 13

## Riches, « *gated communities* » de luxe et géomarketing en Chine

par Guillaume Giroir ..... 35

## En quoi l'utilisateur chinois est-il différent de l'utilisateur européen ? Une étude comparative exploratoire dans le secteur du luxe

par Damien Renard, Thibaut Munier, Anne Guérin et Dorothee Lacroix ..... 59

## The changing perception of the consumer behaviour regarding (wrist) watches in India : an empirical study

by Kunal Bhattacharya and Shard Inamdar ..... 79

## Une ombre sur le rêve asiatique : la contrefaçon des marques horlogères de luxe sur le marché chinois

par Eugénie Briot ..... 99

## Marques globales, communication locale en Chine : une étude sémiotique de l'adaptation des marques horlogères de luxe dans les pays sinophones

par François Bobrie ..... 117

## Horlogerie et Asie : un rappel historique

par Bernard Vuillomenet ..... 137

## Quatre « Snapshots » par pays : Corée du Sud, Japon, Malaisie, Singapour, Vietnam

par des étudiants-diplômants de la Haute école de gestion Arc  
retranscription par Michel Cugnet

..... 143

**Les acquisitions asiatiques en Suisse et leurs conséquences**

par James Carter

retranscription par Michel Cugnet

..... 155

**Conclusion et perspectives**

par François H. Courvoisier

..... 161

Cette nouvelle méthode consiste à partir de la connaissance de l'habitat des riches Chinois et notamment des enclaves résidentielles fermées et sécurisées (*gated communities*; en chinois: *haohua* ou *shehua bieshu qu*, littéralement « zones de villas de luxe ») où une part importante d'entre eux se regroupe. Cette expertise procède d'une méthodologie hybride associant de multiples et lourdes enquêtes de terrain dans les immenses banlieues des villes chinoises et l'élaboration d'une base de données multicritères permettant de saisir les caractéristiques de ces lotissements pour riches souvent très discrets, voire tabous.

A partir de cette méthode et de ces sources, il est possible d'obtenir une connaissance approfondie et scientifique des riches Chinois, non seulement de leur distribution spatiale à échelle fine mais aussi plus globalement de l'univers du luxe en Chine. Cette approche de géomarketing entendue au sens le plus large du terme constitue un outil puissant et sans équivalent pour optimiser les stratégies de vente de produits ou services de luxe aux riches clients chinois. L'idée principale peut se résumer à l'adage bien connu : « dis-moi où tu habites, et je te dirai qui tu es » ; appliqué au marketing horloger, on obtiendrait : « dis-moi où tu résides, et nous saurons quelles montres de luxe te vendre... »... Le géomarketing (ou marketing spatial) sera ici défini comme la branche du marketing postulant l'existence d'un lien rationnel entre les individus économiques (personnes, ménages ou entreprises) et l'espace, notamment une certaine homogénéité du comportement de ces individus en fonction de leur localisation dans l'espace (Latour et Le Floch, 2001; Cliquet, 2002).

La présente communication se propose ainsi de développer cette approche innovante en trois points principaux. Il s'agira d'abord de brosser une présentation synthétique des *gated communities* de luxe en Chine et d'exposer les hypothèses et méthodes de cette recherche. Une deuxième partie détaillera les données et résultats issus de cette méthode innovante, tant que le plan cartographique, statistique que qualitatif. Il conviendra enfin de développer deux grands types d'applications géomarketing issues de ces recherches : les unes détaillant les secteurs d'activités concernés ainsi que les types d'actions commerciales envisageables pour les entreprises de biens et services de luxe désireuses d'améliorer leurs ventes sur le marché chinois ; les autres, révélant en quoi les choix résidentiels (architecture, localisation,...) des riches Chinois donnent des indications précieuses sur leur rapport général au luxe, et notamment l'évolution et les diverses composantes de leur imaginaire.

## Connaître les riches en Chine à travers les *gated communities* : une nouvelle méthode

### Les *gated communities* en Chine, un archipel de territoires de luxe très mal connu

En chinois, on parle de *haohua* ou *shehua bieshu qu*, c'est-à-dire « zones de villas de luxe ». Le nombre de villas au sein de ces enclaves résidentielles fermées est très variable, mais on peut avoir de véritables *private cities* avec plus de 10 000 villas comme à Fenghuangcheng près de Canton, avec toute une géographie interne des niveaux de luxe des villas (Giroir, 2008). Globalement, ces lotissements ont une emprise territoriale non négligeable : à Pékin, leur superficie cumulée dépasse 100 km<sup>2</sup>, soit autant que Paris intra-muros ou davantage que les quatre arrondissements centraux de Pékin (87 km<sup>2</sup>). Ces lotissements de luxe ont généré autour d'eux d'autres micro-territoires de luxe comme des golfs, des clubs d'équitation ou encore des écoles internationales pour les enfants de riches. Ces *gated communities* chinoises ont ainsi pu être qualifiées de « clubs dans un système de clubs » (Giroir, 2003). Globalement, les *gated communities* forment ainsi une sorte d'archipel de territoires de luxe aux portes des grandes villes chinoises.



Une école internationale pour les enfants des *gated communities*, Pékin (©Giroir).

Le niveau de luxe varie beaucoup d'un lotissement à un autre. Dans le cas des *gated communities* hyper-luxueuses, les résidents disposent de plusieurs milliers de m<sup>2</sup> de surface habitable, parfois d'un théâtre ou d'un musée personnels. Une minorité de ces ghettos pour riches sont englobés dans des golfs : on parle alors de *gated golf communities*. C'est le cas par exemple de Mission Hills près de Shenzhen, qui constitue le golf le plus vaste du monde avec 20 km<sup>2</sup> !

Phoenix City (Canton), private first city in China », *Urbanisme*, Paris, juillet-août, n° 361, pp. 33-38.

Giroir G. (2008), « La réinvention des *hutong* du vieux Pékin dans les *gated communities* suburbaines : le cas des villas Yijun et Guantang », communication présentée à l'International Conference de Nanterre (Paris), mars 2007, In : p. 85-98 in C. Vallat (dir.) *Pérennité urbaine, ou la ville par-delà ses métamorphoses (Urban sustainability, or the city beyond its metamorphoses)*, Paris, L'Harmattan, pp. 85-98.

Giroir G. (2009), « Chine : nouveaux riches et gated communities de luxe », (China: nouveaux riches and luxurious gated communities) in Thierry Paquot (dir.) *Ghettos de riches. Tour du monde des enclaves résidentielles sécurisées*, Paris, éd. Perrin, pp. 224-240.

Giroir G. (2009), «The phenomenon of gated communities in China: assessment and prospects (1978-2008) », communication, présentée à la Sixteenth International Seminar on Urban Form (ISUFI 2009), South China University of Technology / Urban Planning Bureau of Guangzhou, Guangzhou (Chine). Actes disponibles sur CD, 15 p.

Giroir G. (2011), «Hyper-Rich and Hyper-Luxury in China: The Case of the Most Expensive Gated Communities», communication présentée à l'Asian & Business Management Conference d'Osaka (Japon), octobre 2010, In : *Chinese Business Review*, Libertyville (Illinois, USA), June, Vol. 10, pp. 454-466.

Giroir G. (2011), «The gated communities of châteaux in China: back to feudalism?», Communication présentée à la 6th International Conference of the Research network « Private Urban Governance & Gated Communities », Istanbul (Turquie), 8-11 septembre 2011.

Latour P et Le Floc'h J. (2001), *Le Géomarketing : principes, méthodes et applications*, Editions d'Organisation, Paris.

Pow Choon-Piew & Kong Lily (2007), «Marketing the Chinese Dream Home: Gated Communities and Representations of the Good Life in (Post-) Socialist Shanghai», *Urban Geography*, Vol. 28, N° 2, février-mars, pp. 129-159.

Wu Fulong (2010), «Gated and packaged suburbia: Packaging and branding Chinese residential development », *Cities*, Vol. 27, Issue 5, October, pp. 385-396.

# En quoi l'utilisateur horloger chinois est-il différent de l'utilisateur européen : une étude comparative exploratoire dans le secteur du luxe

Damien Renard  
Université Paris Dauphine  
[damien.renard@dauphine.fr](mailto:damien.renard@dauphine.fr)

Anne Guérin,  
100mercis, Paris  
[anne@100mercis.com](mailto:anne@100mercis.com)

Thibaut Munier  
100mercis, Paris  
[thibaut@100mercis.com](mailto:thibaut@100mercis.com)

Dorothee Lacroix  
100mercis, UK  
[dorothee@100mercis.com](mailto:dorothee@100mercis.com)

L'Asie est aujourd'hui un marché incontournable pour les marques horlogères de luxe : en 2010, le marché asiatique a connu une croissance de plus de 34,6% par rapport à 2009 ; l'Asie a ainsi absorbé plus de 50% de la valeur exportée par les horlogers helvétiques selon un rapport de la Fédération de l'industrie horlogère. La conquête du marché asiatique est un enjeu clé pour les marques horlogères<sup>1</sup> qui cherchent à se positionner sur ce marché encore émergent mais en pleine expansion. Si Hong-Kong reste encore aujourd'hui le principal débouché des produits horlogers, la Chine connaît un taux de croissance élevé avec 2,2 milliards de dollars de produits horlogers importés.

<sup>1</sup> Rapport de la Fédération de l'industrie horlogère suisse (2011)



européens. Cette comparaison doit permettre une mise en perspective des différences entre consommateurs européens et chinois.

### **Des différences majeures avec l'Europe**

A travers cette étude exploratoire, nous nous intéressons aux différences intra et inter-culturelles entre les consommateurs horlogers chinois et européens. Pour étudier la perception du luxe chez les consommateurs européens, nous avons utilisé un échantillon d'individus issus de la base de données mutualisée « E-mail Attitude », mégabase de données, gérée par la société 100mercis qui regroupe plus de 23 millions de consommateurs en Europe. Dans le cadre de nos travaux, 5 pays européens seront étudiés à savoir la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Italie. Au final, notre échantillon se compose de 2 658 répondants en France, 1 285 au Royaume-Uni, 650 en Espagne, 731 en Allemagne et 2 071 en Italie.

Nous nous sommes basés sur des échelles différentes mais évoquant des thématiques similaires. Si les résultats ne sont pas parfaitement comparables, cette étude s'inscrit dans une démarche exploratoire dont l'objectif est de fournir une première comparaison entre les deux populations.

### **Les bénéfices perçus selon le sexe de la personne**

La question des différences inter-culturelles et de l'influence sur la perception des bénéfices est centrale : la consommatrice horlogère européenne diffère-t-elle de la consommatrice horlogère chinoise ? Pour l'industrie horlogère, une meilleure compréhension des attitudes et comportements doit permettre une meilleure adaptation des stratégies.

Ainsi, les résultats montrent que les femmes en Europe accordent davantage d'importance au plaisir inhérent à l'achat. L'acte d'achat répond ainsi à un besoin d'épanouissement personnel. En revanche, il n'y a pas de différence entre les hommes et les femmes au sujet de la dimension sociale. Alors que les résultats de l'étude sur les consommateurs horlogers chinois montrent des différences significatives entre les hommes et les femmes sur la dimension « statut et appartenance », on note qu'en Europe la distinction intervient plutôt sur la dimension hédonique. Ainsi, 59% des consommatrices horlogères déclarent que l'achat de produit de luxe est un moyen de se faire plaisir contre seulement 52% chez les hommes.

	Homme	Femme	
<b>Me procure beaucoup de plaisir</b>	<b>52%</b>	<b>59%</b>	<b>Sig</b>
Me permet de collectionner des produits rares	34%	32%	Non Sig.
Est une façon de me récompenser	51%	54%	Non Sig.
<b>Me permet de bénéficier de produits de qualité</b>	<b>66%</b>	<b>70%</b>	<b>Sig</b>
Me permet d'être toujours à la mode	30%	33%	Non Sig.
Améliore la façon dont je suis perçu(e) par les autres	27%	26%	Non Sig.

**Tableau 7 : Les bénéfices perçus selon le sexe**

### Les bénéfices perçus liés à l'âge

L'âge est une variable intéressante pour segmenter les consommateurs horlogers. Ainsi, au regard des résultats, il semble que les personnes âgées de moins de 25 ans accordent davantage d'importance à la dimension sociale, liée à l'achat. L'achat de produit de luxe est un moyen de témoigner d'une certaine forme de réussite sociale. Ainsi, 37% des acheteurs de produits horlogers de luxe déclarent que le luxe permet « d'être toujours à la mode » et 33% affirment qu'il « améliore la façon dont je suis perçu par les autres ». En revanche, il n'y a pas de différences significatives sur les autres dimensions.

	Moins de 25 ans	Entre 25 et 35 ans	Entre 35 et 45 ans	Entre 45 et 65 ans	65 et +	
Me procure beaucoup de plaisir	55%	57%	58%	54%	50%	Non Sig.
Me permet de collectionner des produits rares	30%	34%	33%	34%	31%	Non Sig.
Est une façon de me récompenser	50%	57%	55%	50%	48%	Non Sig.
Me permet de bénéficier de produits de qualité	69%	71%	68%	66%	64%	Non Sig.
Me permet d'être toujours à la mode	<b>37%</b>	<b>35%</b>	<b>32%</b>	<b>27%</b>	<b>22%</b>	<b>Sig.</b>
Améliore la façon dont je suis perçu(e) par les autres	<b>33%</b>	<b>29%</b>	<b>27%</b>	<b>22%</b>	<b>23%</b>	<b>Sig.</b>

**Tableau 8 : Les bénéfices perçus selon l'âge**

In a global economic environment where developed economies are struggling to post a positive growth rate, the economy of India boasts of 7.7% growth in 2010-11 and looks to sustain with a projected 9% in the current fiscal year. The rapid economic growth reflects in increasing business and employment opportunities. As the benefits trickle down and spread in the economy, disposable incomes accelerate.

This growth story becomes almost magical when seen with a backdrop of a country with over 1.21 billion people and a median age of 26.2 years. On the threshold of exploiting the benefits of demographic dividend, as the rest of the world faces the challenges of an ageing population, India is one market that has become impossible to dismiss by Multi National companies.

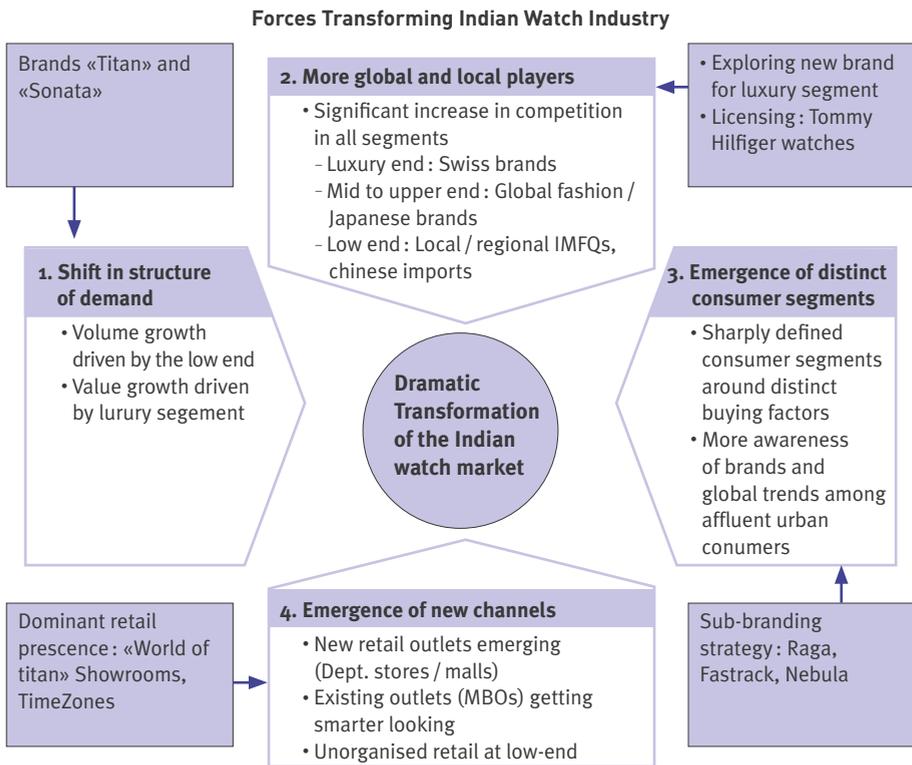
This global attention is inevitable not just because of guaranteed purchase volumes but also because of the tectonic swing in the basic character of demand and consumer behavior. Urbanization and an aspiration for a better life supported by higher incomes are reshaping the Indian consumer market. The consequence of this is the emerging Indian consumer who is more astute than ever, eager to place his riches on brand, quality and convenience and willing to explore and experiment. The National Council of Applied Economic Research (NCAER), a premier centre for research in the country, forecasts that the number of consumers driving growth in India will grow from 46 million households in 2003 to 124 million households in 2012.

Recent consumer surveys done by the Nielsen Company support this line of thought. Their research work shows that consumers in most countries, globally, look set to keep a tight grip on spending in coming months as they worry about economic conditions and job security. Contrary to this the Indian consumer was pegged with a confidence index of 126, higher than the global score of 89, where a score of above 100 is indicative of optimism and less than 100 indicative of pessimism. The report adds that the Indian consumer has remained the most positive about job prospects and personal finances and has consistently reported the highest consumer confidence score since the company began consumer confidence tracking in 2005.

Growing economy and rising consumerism endorses itself in the Indian watch market also. The market more than mirrors the radical transformation of consumer markets in India as well as the promising future held by the strong fundamentals of a robust economy. «The Indian Watch Industry 2011», a white paper, prepared by the apex *timewear* industry association in India, the All India Federation of Horological Industries (AIFHI) along with Technopak Advisor, released in January 2011, reveals that factors like growing economy, increasing consumerism and favorable

demographics hold phenomenal prospects for *timewear* products in the Indian consumer markets.

The watch and clock industry has been a market with great longevity throughout the years, as these timepieces have always been needed and in demand by consumers. Though Switzerland is often touted as the leader in the watch and clock industry globally, many other countries also produce these sorts. Several Indian watch manufacturers have global ambition in today’s globalized, modernized and economically stable and strong country.



According to the publication, the current size of watch market in India is about 40-42 billion USD. While the sector has seen a growth of 8-10% in the last few years, it is set to more than double in the next five years to around 85 billion USD growing at 10-15% every year. The study also highlights the gradual transformation of watches in India, from time keeping devices to a fashion accessory to a style statement.

transposition chinoise de chaque marque sont analysés d'abord comme plan de l'expression puis comme plan du contenu.. A partir de cette analyse sont évalués les écarts entre le contenu initial et le contenu sinisé.

### Audemars-Piguet



**Plan de l'expression :** cette marque d'origine patronymique (Jules Audemars et Edward-Auguste Piguet) devient symbolique de l'amour en chinois. Sa transcription est officialisée en mandarin par : *Ai Bi Biao*, «La Montre (Biao) de l'amour partagé (Ai = amour, Bi = vous) ». Bien que l'euphonie soit bonne en mandarin, cantonais et shanghaien, sous l'influence de Hong Kong et de son logotype valorisant le monogramme «AP» cette marque est souvent prononcée par les trentenaires à l'anglaise, soit «*ai pi*», à la façon dont s'est aussi imposé «CD» (Dior) ou «CK» (Calvin Klein).

**Plan du contenu :** cette abréviation favorise la mémorisation mais ne contribue pas à une représentation du luxe. Elle banalise les produits et ne traduit pas la longue tradition horlogère «depuis 1875 » car la thématique du Maître horloger, portée par les patronymes est également perdue. En revanche le chinois introduit le thème de la montre bijou preuve d'amour et symbole de la formation d'un couple qui dure dans le temps, ce qui est confirmé par certains claims publicitaires, tels que : « la montre de toute une vie ». La thématique du cadeau amoureux déplace le positionnement international valorisant l'homme jeune qui réussit (l'ambassadeur de la marque est le tennisman Djokovic) vers un positionnement essentiellement féminin en Chine.

### Breguet



**Plan de l'expression :** cette marque possède une transcription officielle en mandarin : *Bao Ji biao*, soit, «la montre (*Biao*) qui est comme une perle brute et précieuse (*Bao Ji*) ». Il s'agit en fait d'une transcription phonétique (translittération associée à une signification) à partir d'une lecture anglo-cantonaise (Ji/Ge) de «Breguet», mais l'euphonie reste bonne en mandarin. A nouveau l'aspect patronymique disparaît en chinois, et donc la dimension du contenu historique de la marque.

**Plan du contenu :** le caractère évoque la perle antique de la Chine impériale, il induit à la fois une montre de très haute tradition, réservée à des privilégiés mais aussi une figuration d'éclat, de radiance précieuse associée

aux perles. D'une certaine façon la thématique de la haute tradition horlogère et d'un produit d'exception est préservé bien que décliné figurativement selon une autre représentation culturelle en chinois.

### Breitling



**Plan de l'expression:** cette marque possède une transcription officielle en mandarin : *Bai Nian Ling*, soit, « qui fonctionne bien pendant cent ans (toujours) » ou « un bon fonctionnement éternel ». De bonne euphonie mais de sens assez banal cette transcription est peu utilisée sur les points de vente. Elle est plutôt développée dans la publicité et le site Internet où s'impose le concept plus sophistiqué de : « ce n'est pas qu'une montre mais une calculatrice professionnelle d'aviateur qui vient de Suisse ». De ce fait, les consommateurs remplacent souvent le nom officiel par *Hangkong Jisuanji* soit « l'ordinateur aérien ». Finalement, Breitling offre un bon exemple de flottement entre plusieurs solutions qui pousse les consommateurs à faire eux-mêmes une transcription « sauvage » à partir de l'image perçue de la marque.

**Plan du contenu:** le nom chinois évoque plutôt un univers de médecine chinoise traditionnelle, sans idée de luxe, d'où son relatif abandon au profit d'accroches publicitaires plus en cohérence avec la thématique de l'aviation et des chronographes professionnels, défendue par la communication mondiale.

### Jaeger-LeCoultre



**Plan de l'expression:** cette marque patronymique possède une transcription officielle en mandarin : *Ji Jia Biao*, soit, « la montre (*Biao*) de la famille (*Jia*) économe (*Ji*) qui possède un patrimoine ». Cette étrange transcription s'explique par la recherche d'une phonétique anglo-cantonaise car le « *Ji* » étant prononcé « *Jik* » en cantonais, et le « *Jia* », « *Ga* ». Cette phonétique évoque aussi la marque de voitures « *Jaguar* » en shanghaien.

Devant la bizarrerie de cette solution les consommateurs plus jeunes s'orientent vers la prononciation du sigle « *JLC* », à l'anglaise, suggéré par le monogramme du logotype, d'autant que la transcription *Ji Jia Biao* n'est pas reprise sur les présentoirs ni dans la communication. Cependant cette transcription officielle est diffusée sur le site chinois.