

ÉDITIONS
LOISIRS
ET PÉDAGOGIE
apprendre

HORLOGERIE : QUO VADIS ?

Jeunes, Swiss Made, points de vente, design

Sous la direction de François H. Courvoisier et Kalust Zorik

25^e JOURNÉE
INTERNATIONALE
DU MARKETING
HORLOGER

Recueil des études et présentations réalisées pour :

- la 15^e Journée de recherche en marketing horloger et la 24^e Journée internationale du marketing horloger, le 18 février 2021, sur le thème « Jeunes... perspectives »
- la 25^e Journée internationale du marketing horloger dans le cadre de la 10^e Biennale du patrimoine horloger, le 4 novembre 2021, sur le thème « Rétro-prospective »

Photographies : © Pierre-William Henry, Neuchâtel (sauf les captures d'écran)

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, 2022

Le Mont-sur-Lausanne, Suisse

LEP 935274A1

I 0922 0.2BKF

Imprimé en Pologne

ISBN 978-2-606-02201-3

Tous droits réservés pour tous les pays

www.editionslep.ch

Table des matières

Avant-propos

par François H. Courvoisier..... 7

PREMIÈRE PARTIE : Jeunes... perspectives

Accueil à la 24^e Journée internationale du marketing horloger

par Olivier Kubli, directeur de la Haute école de gestion Arc 13

Introduction à la 24^e Journée internationale du marketing horloger

par Laetitia Vifian Benoit, présidente des JIMH..... 15

Le marketing horloger à l'épreuve du temps : comment appréhender la relation des jeunes au temps, et par là même aux montres

par Magali Bigey et Max Silberztein..... 19

Table ronde « Jeunes... contacts : leur langage »

avec Magali Bigey, Gilles Francfort et Marc Montagne, animée par Serge Maillard..... 33

Les jeunes et les montres : comment ils lisent l'heure et quelles montres ils aiment porter

par Maria Bashutkina 45

Table ronde « Jeunes... préférences : leurs produits »

avec Marc Aellen, Maria Bashutkina, Tim Malachard et François-Xavier Warlomont, animée par Serge Maillard 51

Affichez votre montre de luxe sur TikTok : accompagnement dans la production de contenus vidéo générés par des tiers

par Maria Bashutkina, Héloïse Fortier, Suren Gunawardena, Pierre-Yves Moret et Michael Perret..... 65

E-sports – the new platform to engage the next generation of timekeepers?

par Charlie Allen..... 79

Clubhouse : une opportunité pour les marques horlogères ?

par Dan Noël..... 89

Table ronde « Jeunes... plateformes : leur communication » avec Charlie Allen, Dan Noël, Michael Perret et David Sadigh, animée par Serge Maillard.....	95
Remise des Prix et conclusion par Laetitia Vifian Benoit, avec Marc Aellen et Serge Maillard	103
DEUXIÈME PARTIE : Rétro-prospective	
Introduction à la 25^e Journée internationale du marketing horloger par Valère Gogniat, journaliste, Le Temps	107
Accueil à la 25^e Journée internationale du marketing horloger par Laetitia Vifian Benoit, présidente des JIMH.....	109
Message du Conseil d'État du canton de Neuchâtel par Alain Ribaux, conseiller d'État.....	113
Salutations du Conseil communal de la Ville de La Chaux-de-Fonds par Jean-Daniel Jeanneret, conseiller communal	117
Table ronde « Swiss Made, quo vadis ? » avec Jérôme Biard, Gregory Pons et Alain Silberstein, animée par Valère Gogniat ; retranscription par François H. Courvoisier	121
Entretien avec Walter von Känel : 57 ans au service de l'horlogerie animé par Valère Gogniat, retranscription par François H. Courvoisier	139
Table ronde « La nouvelle expérience client » avec Walter von Känel, Serge Maillard et Dan Niederer, animée par Valère Gogniat ; retranscription par François H. Courvoisier	145
Table ronde « Où vont les points de vente ? » avec Marco Gabella, Thierry Huron et Denis Asch, animée par Thomas Baillod ; retranscription par François H. Courvoisier	161
Table ronde : « Design et nouvelle manière de lire l'heure » avec Antonio Terranova, Antoine Tschumi et Rafael Simoes Miranda, animée par Thomas Baillod ; retranscription par François H. Courvoisier et Alina Mnatsakanian	179
Synthèse et perspectives par François H. Courvoisier	195

Comité scientifique des Journées de recherche en marketing horloger

Coordinateur

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

Membres

D^r Nicolas Babey Professeur, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel

D^r Olivier Crevoisier Professeur, Université de Neuchâtel

D^r Pierre-Yves Donzé Professeur, Université d'Osaka

François Engisch Propriétaire, horlogerie-bijouterie Robert, Neuchâtel

D^r Marc Filser Professeur, Université de Bourgogne, Dijon

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

D^r 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
Alain Rapin, logistique
Anne-Laure Pollet Bolon, communication
Thomas Bailod, communication et technique
Ugur Sarac, sponsoring et animation
Alina Mnatsakanian, design et webmaster
Raphaël Ly, stratégie digitale
Anaïs Georges-Duclos, presse et PR
François H. Courvoisier, journées de recherche



Avant-propos

Vous avez entre les mains le treizième volume de notre collection consacrée au marketing horloger, commencée en 2007 après le lancement de la première Journée de recherche en marketing horloger.

L'année 2020 ayant été fortement impactée par la pandémie de covid-19, il n'a pas été possible d'organiser de Journée internationale du marketing horloger (JIMH). En revanche, nous avons pu en proposer deux en 2021! La 24^e JIMH s'est tenue en live streaming le 18 février, et la 25^e JIMH a eu lieu en présentiel au théâtre de L'heure bleue, à La Chaux-de-Fonds, ainsi qu'en *live streaming* le 4 novembre.

Le présent ouvrage contient donc les communications, exposés et débats qui ont eu lieu lors de ces deux événements de 2021. Il fait suite aux autres titres parus aux Éditions LEP Loisirs et Pédagogie qui figurent sur la couverture arrière de ce volume: ils rassemblent quinze ans de contributions académiques et professionnelles consacrées au marketing horloger.

Le titre «Horlogerie: quo vadis?» correspond à une interrogation globale en une période où la pandémie a bouleversé bon nombre de secteurs économiques, touchant de plein fouet les producteurs de montres qui ont vu leurs exportations fondre d'environ un tiers en 2020 à cause de la fermeture temporaire de nombreux points de vente dans le monde. Comment regagner le terrain perdu? Quels sont les comportements et les attitudes des jeunes utilisateurs de smartphones par rapport aux montres traditionnelles? Quelles nouvelles expériences horlogères les clients attendent-ils? Le Swiss Made a-t-il encore une raison d'être, avec quelles perspectives? Où vont les points de vente physiques, digitaux et «phygitaux»? Y a-t-il des innovations dans le design horloger et de nouvelles manières de lire l'heure?

Les communications académiques et les discussions avec des professionnels lors de ces deux JIMH répondent assez largement, mais naturellement pas définitivement, aux questions posées ci-dessus. L'ordre des différents chapitres suit chronologiquement le



déroulement de la 24^e JIMH, intitulée « Jeunes... perspectives », qui décrypte les contacts, les produits et les plateformes préférées des jeunes générations. Suite à cela, la 25^e JIMH, qui a eu lieu dans le cadre de la 10^e Biennale du patrimoine horloger, a pour thème « Rétro-prospective », parce que cette édition anniversaire a rassemblé de nombreuses personnalités invitées lors de précédentes éditions : elles ont jeté un petit coup d'œil dans leur rétroviseur avant d'évoquer leurs perceptions et visions du futur horloger.

Après quelques mots d'introduction, la première partie de ce livre est consacrée aux recherches et tables rondes consacrées aux jeunes générations, leurs langages, leurs produits et leur communication. Cette partie commence par l'étude de Magali Bigey et Max Silberstein, de l'Université de Franche-Comté, qui appréhendent la relation des jeunes avec le temps d'un point de vue sémiotique. La table ronde pour discuter de leur étude est complétée par Gilles Francfort d'Initium Watches et de Marc Montagne fondateur de Tool Watch et du *podcast* Répétition minute.

Une deuxième recherche, conduite par Maria Bashutkina, de la Haute école de gestion Arc, vise à répondre aux questions : comment les jeunes lisent-ils l'heure ? quelles montres aiment-ils et portent-ils ? Marc Aellen, Tim Malachard et François-Xavier Warlomont en discutent ensuite en table ronde.

Une troisième recherche, conduite par Michael Perret, de la Haute école de gestion Arc, analyse la production de contenus vidéos horlogers sur le réseau TikTok. Elle est suivie d'une présentation des plateformes de e-sport par Charlie Allen et de Clubhouse par Dan Noël, avant d'être rejoints par David Sadigh pour en discuter en table ronde.

Après les salutations de quelques personnalités, la deuxième partie de ce livre est dédiée aux échanges et tables rondes menées autour du thème « rétro-prospective » : un petit coup d'œil en arrière de la part des intervenants, mais surtout un regard tourné sur le futur de l'horlogerie des prochaines années : *quo vadis* = où va-t-elle ?

Le « nouveau Swiss Made à 60 % », en vigueur depuis 2017, donne lieu à un débat animé entre Jérôme Biard, Gregory Pons et Alain Silberstein. Il ouvre des pistes de réflexion intéressantes, comme un élargissement du label Swiss Made à des considérations supranationales et intégrant des éléments de développement durable.

Valère Gogniat s'entretient avec Walter von Känel, « le fidèle de Saint-Imier » qui a passé 57 ans au service de l'horlogerie, dont 32 comme directeur de Longines.

On découvre dans ce chapitre de nombreuses anecdotes de cette personnalité au franc-parler.

En termes de marketing, la nouvelle expérience client est un *hot topic*: si Walter von Känel en a une conception assez convenue forgée par sa longue carrière, Serge Maillard et Dan Niederer viennent apporter leur vision de jeunes entrepreneurs pour lesquels l'expérience client s'enrichit grâce aux réseaux sociaux digitaux, les communautés de fans... et parfois la frustration provoquée par la rareté de certains produits.

À l'heure de l'explosion du e-commerce, où vont les points de vente? Marco Gabella, Thierry Huron et Denis Asch confrontent leur expérience d'éditeur, de collectionneur, d'analyste et de détaillant. Avec l'avènement du digital et du «phygital», le point de vente reste un incontournable «point d'expérience» et de service au client final, avec une valeur ajoutée impossible à trouver par ailleurs, que ce soit pour des produits neufs ou de seconde main.

Le design des montres et la manière de lire l'heure demain seront-ils différents d'aujourd'hui? Antonio Terranova, Antoine Tschumi et Rafael Simoes Miranda en débattent, tout en ouvrant des pistes sur les «produits horlogers augmentés». Ils préconisent de ne pas se lancer à la poursuite des fabricants de *smartwatches*, un combat déjà perdu, mais de trouver des innovations et fonctions originales, voire d'autres territoires que le poignet.

Remerciements

La publication de cet ouvrage n'a pas pu se faire sans l'indispensable participation de nombreuses personnes et partenaires. Tout d'abord, Kalust Zorik et moi-même remercions vivement tous les communicants de ces deux JIMH.

Nous remercions également nos fidèles partenaires ayant diffusé l'appel à communications pour obtenir des travaux de recherche: l'Association française de marketing (AFM), les clubs de marketing Neuchâtel et TransJura, ainsi que la Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH).

Ensuite, nous remercions sincèrement les modérateurs de ces deux journées: Serge Maillard, Valère Gogniat et Thomas Baillod, pour leur enthousiasme et leurs retours d'expérience. Un vif merci également à Pierre-William Henry pour la qualité de ses photos qui rendent toujours compte de la dynamique atmosphère de nos Journées en présentiel. Un grand merci également à Alina Mnatsakanian qui a retranscrit les présentations en anglais de la JIMH.

Notre sincère gratitude va aussi à la Ville de La Chaux-de-Fonds, en particulier à Jean-Daniel Jeanneret, conseiller communal, qui nous a chaleureusement accueillis dans le cadre de la 10^e Biennale du patrimoine horloger.

Finalement, nous remercions vivement Olivier Kubli, directeur de la Haute école de gestion Arc, pour son fidèle soutien à nos Journées et pour sa précieuse contribution à l'édition de ce livre. Ce dernier enrichit une collection unique dédiée au marketing horloger, une référence reconnue dans les milieux académiques comme professionnels à travers le Centre de marketing horloger de la HEG Arc.

François H. Courvoisier

Dr ès sciences économiques

Professeur honoraire

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'Association française de marketing*

PREMIÈRE PARTIE

«Jeunes... perspectives»

Accueil à la 24^e Journée internationale du marketing horloger

M

Madame la Présidente des Journées internationales du marketing horloger,
Monsieur le Professeur honoraire,
Chères et chers collègues,

C'est un grand plaisir, autant qu'un honneur, de vous accueillir pour cette 24^e Journée internationale du marketing horloger. Évidemment, j'aurais préféré le faire pour de vrai, sans écrans interposés, en voyant des vraies gens, même masqués, mais vous savez tout comme moi pourquoi cela n'a pas été possible.



Comme toujours, les organisateurs de cette manifestation ont choisi de l'articuler autour d'un thème d'une actualité brûlante. Et cette année 2021, même plutôt deux fois qu'une. À l'heure où la presse se fait enfin l'écho des questionnements légitimes de notre jeunesse sur ses perspectives à la suite de la crise sanitaire, il fallait oser intituler ce séminaire : « Jeunes... perspectives ».

Mais, bien sûr, ce n'est pas exactement ce dont on va parler aujourd'hui. L'approche est évidemment centrée sur les perspectives des marques horlogères vis-à-vis des jeunes. Et il me paraît primordial de questionner cette thématique et d'y trouver des réponses pertinentes, afin de garantir l'avenir de l'horlogerie suisse.

Cette journée va amener des éléments de réponse. Il suffit pour s'en convaincre de parcourir le programme alléchant qui nous attend. Avec des questions, et donc des réponses, plus intéressantes les unes que les autres :

- Comment les jeunes lisent-ils l'heure ?
- Comment appréhendent-ils le temps en général ?
- Comment redynamiser l'entrée de gamme ?
- Comment afficher une montre de luxe sur TikTok ?
- Comment utiliser les plateformes d'e-sport ?

Je constate que les JIMH, comme d'habitude, sont en phase avec l'actualité horlogère et avec des questions que l'industrie horlogère doit se poser, afin de se donner à elle des perspectives de sortie de crise, dans laquelle le virus Sars-Cov-2 est peut-être, malgré sa petite taille, l'arbre qui cache la forêt. Le succès de cette nouvelle mouture des JIMH, malgré son format en ligne, est en tous les cas l'illustration que le thème choisi interpelle.

Un grand merci donc et mes félicitations aux organisateurs de cette 24^e édition des JIMH, regroupés autour de Laetitia Vifian Benoit, présidente des JIMH, qui ont donc fait mouche, une fois de plus. Je vous souhaite à toutes et tous une journée fructueuse, agréable et instructive.

Olivier Kubli

Directeur de la Haute école de gestion Arc