

# L'horlogerie infiltre le Web

Longtemps réticentes, les marques horlogères investissent Internet. De YouTube aux forums spécialisés, elles cherchent autant à faire parler d'elles qu'à savoir ce qui se dit à leur propos. Gros plan sur les canaux en vogue

Pierre-Emmanuel Buss

Après avoir longtemps considéré Internet comme le royaume de la contrefaçon et du «low cost», les marques horlogères prennent peu à peu la mesure de l'importance d'Internet pour leur communication. Ancrées dans la tradition ou adeptes du marketing à tous crins, elles sont de plus en plus nombreuses à investir le Web pour faire connaître leurs produits et leurs valeurs, bien sûr, mais aussi pour savoir comment elles sont perçues par les internautes.

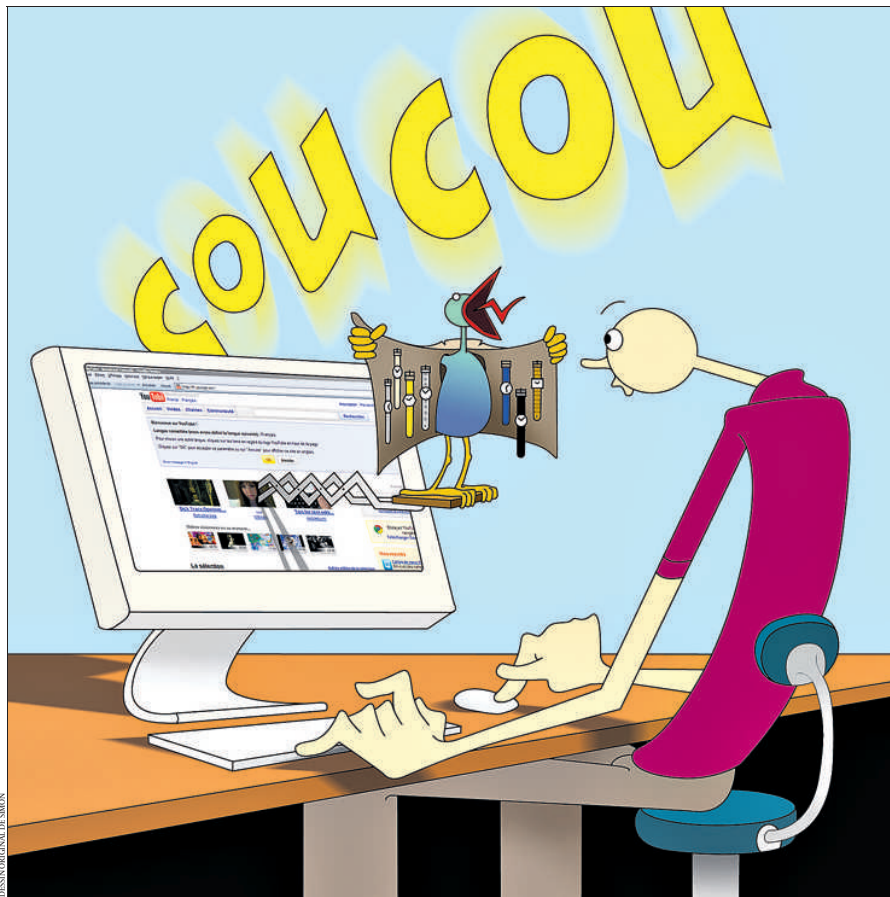
Un indice illustre cette prise de conscience tardive: le thème de la communication et des nouvelles technologies était pour la première fois cette année au programme de la Journée internationale du marketing horloger, dont la 12e édition s'est déroulée fin novembre à La Chaux-de-Fonds. Il était temps. En ouverture des débats, le président de la manifestation Kalust Zorik a proclamé que «les nouveaux canaux de commu-

*«Le Web a joué un rôle détonateur pour la marque, à l'image d'une batterie pour le démarrage d'une auto»*

nication seront les seuls à se développer dans le futur au détriment de la presse imprimée, des médias audiovisuels et du cinéma».

La réduction des budgets de communication liée à la crise financière ne devrait pas freiner cet élan. Comme le souligne Jean-Claude Biver, il est en effet possible de faire une promotion efficace sur le Web sans dépenser trop d'argent. «Quand je suis arrivé, en 2004 et en 2005, nous avons communiqué uniquement par ce biais, indique le patron de Hublot. Sans Internet et le «buzz» que nous avons provoqué, nous n'en serions pas là aujourd'hui. Le support a joué le rôle de détonateur pour la marque, à l'image d'une batterie pour le démarrage d'une voiture.»

Les avantages offerts par le média global sont multiples. Outre sa souplesse et sa réactivité, il permet de se faire une idée précise des aspirations des internautes. Depuis 2004, la société genevoise IC-Agency présente chaque année



le WorldWatchReport, étude qui détaille les tendances de la demande horlogère grâce à la collecte et l'analyse de 30 millions de requêtes sur les moteurs de recherche pour cinq marchés (Etats-Unis, Royaume-Uni, France, Italie et Allemagne) et douze marques prestigieuses (Breitling, Bulgari, Cartier, Chopard, Ebel, Girard-Perregaux, Jaeger-LeCoultre, Longines, Omega, Patek Philippe, Rolex et Tag Heuer).

Les cinq marques les plus recherchées sont les mêmes aux Etats-Unis qu'en Europe: Rolex, Tag Heuer, Omega, Cartier et Breitling. Elles couvrent à elles seules près de 90% de l'ensemble des recherches réalisées sur les 12 marques de référence, confirmant qu'un marché des «big five» existe dans l'horlogerie de luxe.

Ce classement ne doit rien au hasard. Les marques références font le maximum pour augmenter leurs parts de marché sur la Toile. Des sociétés spécialisées les aident dans leur quête. «Nous offrons des outils qui permettent d'accroître l'efficacité des stratégies marketing sur le Net, indique Yves-Alain Schwaar, directeur conseil d'IC-Agency. Nous proposons aussi une veille stratégique de l'activité du réseau pour savoir ce qui se dit sur nos clients.» L'objectif est de consolider la «réputation» des marques et de museler les éventuels «bad buzz» (lire ci-contre).

Avec l'avènement du Web 2.0 et le renforcement de l'interactivité, de nouveaux canaux de communication apparaissent. Créés à l'origine pour les étudiants, les réseaux sociaux sont devenus des outils très prisés des responsables marketing. Avec plus de 120 millions d'utilisateurs, Facebook est le leader du genre. Aux Etats-Unis, il regroupe un tiers d'actifs dont près de la moitié a plus de 35 ans.

Du coup, la plateforme est devenue incontournable. Cartier et Tag Heuer sont les plus présents sur le site, avec des groupes qui recensent plus de 10 000 admirateurs. Leur nombre augmente chaque jour: chaque fois qu'un membre de Facebook rejoint un groupe, tout son réseau d'amis est informé immédiatement. «Ce marketing viral permet de nourrir l'identification à la marque à moindre coût», expose Sébastien Rytz, responsable marketing de Tag Heuer. Cela permet de diffuser du contenu et de renforcer notre image de marque avant-gardiste.»

Les sites de vidéos en ligne constituent un autre vecteur clé pour

exister sur le Net. Leur contenu multimédia (films, images de synthèse) donne aux marques une vitrine en trois dimensions très prisée. Si vous tapez «grande complication» ou «tourbillons» sur YouTube, vous verrez apparaître des séquences qui décortiquent le fonctionnement de garde-temps prestigieux. La qualité n'est pas toujours optimale, mais peu importe: certains clips ont été vus plus de 80 000 fois. Le placement de vidéos en ligne permet également de multiplier la visibilité des ambassadeurs des marques, qu'ils soient acteurs, pilotes ou top models.

L'essor du multimédia a poussé Jean-Claude Biver à créer son pro-

pre canal en ligne, Hublot TV. «Cela nous permet d'avoir un site qui offre bien plus qu'un catalogue. Nous avons aujourd'hui 300 000 connexions par mois. Cela reste modeste, mais nous en aurions probablement à peine 100 000 sans cela. Dans un deuxième temps, les films que nous produisons nourrissent YouTube.» Hublot s'est donné les moyens de ses ambitions: sept personnes travaillent à plein temps exclusivement pour faire vivre la marque sur Internet.

La blogosphère et les sites spécialisés font également l'objet d'une attention soutenue. Comme d'autres marques de

haute horlogerie, Girard-Perregaux fait le nécessaire pour avoir un forum à son nom sur les sites qui font référence. Le service marketing de la manufacture chaux-de-fonnière entretient des rapports quotidiens avec les modérateurs de sites anglophones comme Horomundi, TimeZone ou The Purists. Cela lui permet de toucher un public ciblé de passionnés et de collectionneurs en adéquation avec son slogan «Watches for the few».

Cette présence permet à Girard-Perregaux, Audemars Piguet et autre Patek Philippe de renforcer leur réputation de marques haut de gamme qui allient tradition, excellence et authenticité. Un effort indispensable. Sur Internet ou dans les médias traditionnels, une marque prestigieuse doit en effet rester fidèle à son image pour ne pas déstabiliser ses clients potentiels. C'est là le grand défi de l'horlogerie et du monde du luxe en général: parvenir à exister sur Internet sans brouiller un ADN façonné avec application durant plusieurs décennies. A ce titre, le développement inégalement de la vente en ligne – aujourd'hui marginale – constituera un virage décisif. Mais c'est une autre histoire.

## Le «buzz marketing» pour marquer les esprits

De l'importance de contrôler la Toile pour éviter de se faire piéger

Créer le «buzz» (bourdonnement) pour faire parler d'un produit ou d'une marque sur Internet. La pratique, qui existe depuis une dizaine d'années, connaît un succès croissant. Une publicité pour la bière Budweiser intitulée «Wasup» (pour «What's up») constitue une des références du genre. Transmise des millions de fois, elle est devenue une icône du buzz marketing, cet art de transformer le consommateur en vecteur d'un message publicitaire. Signe de cette reconnaissance: la pub originale a été parodiée cette année par l'équipe de campagne de Barack Obama.

L'exercice reste encore peu prisé des horlogers. «En matière de marketing, l'horlogerie de luxe est conservatrice», souligne Michel

Deslarzes, buzz marketing manager au sein de l'agence genevoise Detail.ch. Les marques s'observent beaucoup. Mais les choses vont évoluer, j'en suis convaincu. Selon moi, c'est une question de mois.»

Fausse pub

Serait-ce un premier signe de changement? Une publicité décalée pour Baume & Mercier a rencontré un joli succès d'estime sur la Toile. Son scénario tranche avec les codes habituels du monde du luxe. Dans les toilettes d'un aéroport, un petit Blanc malingre et un grand Black musclé se trouvent côte à côte devant les urinoirs. Le premier louché en direction de l'appendice de son voisin, l'air impressionné. Ceux qui attendent une groisseriesse en restent pour leurs frais: le grand Black exhibe fièrement une montre Baume & Mercier accrochée à son poignet.

Problème: Baume & Mercier n'a pas commandé le film, réalisé par

le collectif de créateurs norvégiens 2008Scandinavia. La publicité a été diffusée sans autorisation, comme un ballon d'essai. Beaucoup d'internautes ont pris la séquence au premier degré, s'enthousiasmant ou ironisant sur cette étrange communication. La marque du groupe Richemont a eu beau démentir son implication dans le buzz. Les internautes font toujours le lien: la fausse pub est toujours visible sur YouTube et de nombreux blogs.

Prévenir le «bad buzz»

L'objectif de 2008Scandinavia n'était pas de faire du tort à Baume & Mercier. Mais cela peut arriver, la société Kryptonite en a fait l'expérience à ses dépens. Un petit film montrant un blogueur ouvrir en deux secondes un cadenas de la marque avec un simple stylo à bille a eu un impact dévastateur. Diffusé sur Internet puis relayé par l'agence AP et le *New York Times*, le buzz a entraîné une

chute des ventes et une perte estimée à 10 millions de dollars. «Cela démontre l'utilité d'une surveillance du réseau», souligne Michel Deslarzes. Ainsi, une marque peut prévenir les éventuels «bad buzz» et les contrer par une stratégie cross-médias.»

Conscient du potentiel de ce nouvel outil, le Centre suisse d'enseignement du marketing, de la publicité et de la communication (Sawi) s'est associé à Detail.ch pour lancer un projet de «buzz academy». L'idée est d'offrir les bases du genre à des professionnels du marketing dans le cadre d'une formation continue qui commencera en février prochain. Quinze participants seront sélectionnés pour créer de A à Z une campagne de buzz marketing pour trois partenaires associés à la démarche. Parmi eux, les Services industriels de la Ville de Genève et, tenez-vous bien, une marque horlogère. Son identité sera révélée fin décembre. P.-E. B.