

Création d'une expérience mémorable en ligne par les marques horlogères de luxe

Maria Bashutkina, MSc

HES-SO, Haute école de gestion Arc

Institute of Watch Marketing

Switzerland

Maria.bashutkina@he-arc.ch

Pr. François Courvoisier, PhD

HES-SO, Haute école de gestion Arc

Institute of Watch Marketing

Switzerland

Francois.courvoisier@he-arc.ch

Résumé

Les marques horlogères de luxe ont longtemps été assez méfiantes envers les NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), notamment avec Internet. Elles voyaient en effet une certaine contradiction entre les valeurs d'exclusivité, voire de rareté, qu'elles véhiculent et un média de masse. Cet article s'appuie sur le cadre conceptuel du marketing expérientiel, sur une observation d'un échantillon de marques horlogères ainsi que sur les témoignages de participants à deux *focus groups*. Il montre que les internautes considèrent que le site *web* d'une marque doit, outre véhiculer l'ADN et les valeurs fondamentales de cette dernière, procurer une expérience de visite sensorielle et émotionnelle favorable à la marque en question.

Mots-clés : horlogerie de luxe, marketing expérientiel, marketing en ligne

Creation of a memorable experience on line by Swiss luxury watch brands

Abstract

Luxury watch brands have quite a long time been suspicious towards the new technologies of information and communication, namely with the Internet. They usually consider that there is a contradiction between the values of exclusivity and rarity they convey and a mass media. This article is based on the conceptual framework of experiential marketing, on the observation of a sample of watch brands as well as the testimonials of participants in two focus groups. They consider that a watch website must not only convey the brand's DNA and its core values, but also provide a memorable sensory and emotional visit experience which reinforces the positive attitudes towards the brand.

Key words : luxurywatches, experiential marketing, internet marketing

But de l'article et questions de recherche

Le premier but de cette recherche est tout d'abord d'identifier les spécificités de la création de l'expérience en ligne des marques horlogères de luxe ; le second but est de définir les technologies et les outils utilisés par les marques et d'illustrer ces spécificités avec des exemples réels tirés de sites Internet de quelques marques horlogères. Dans cette recherche, nous examinons aussi quelles technologies et quels outils les marques horlogères utilisent dans leur marketing expérientiel en ligne. Les questions de recherche auxquelles nous allons répondre sont les suivantes : Comment les marques horlogères de luxe peuvent-elles créer de l'expérience en ligne pour l'internaute ? Quels sont les outils appropriés pour ce faire ? Quelles sont les réactions des internautes ?

Malgré l'importance de ce sujet pour les marques de luxe, à notre connaissance, il y a peu de recherches qui analysent les cas pratiques de la présence en ligne des marques de luxe. Notre recherche, en se basant sur les concepts clés propose un système d'éléments, que nous avons empiriquement élaboré dans le cadre des stratégies de communication et de création d'expérience par les marques horlogères de luxe en ligne. Donc, la nouveauté de cette recherche est dans son approche empirique appliquée au marketing expérientiel dans le luxe.

Méthodologie

Pour rédiger cet article, nous nous sommes appuyés sur une triple démarche : dans un premier temps, nous avons examiné les références clés en matière de marketing expérientiel ; dans un deuxième temps, nous avons pris le corpus des 206 marques membres de la Fédération de l'industrie horlogère suisse (www.fhs.ch) que nous avons analysé en prenant en compte les principaux critères expérientiels liés à la visite de leur site Internet. Nous avons illustré chacun de ces critères avec des exemples des meilleures pratiques tirés de notre corpus. Dans un troisième temps, nous avons mobilisé un échantillon d'internautes au moyen de deux *focus groups* de dix personnes : un groupe était composé de personnes professionnellement liées à l'horlogerie et l'autre groupe de chercheurs dans divers domaines académiques non liés à l'horlogerie ; il s'agissait de deux réunions présentiellees au cours desquelles nous avons projeté des sites en ligne sur lesquels chaque participant pouvait s'exprimer, donner ses notes (annexe 1) et ses commentaires ; le but était d'enregistrer leurs réactions et leur expérience en ligne pour les sites de sept marques horlogères de luxe¹ parmi les plus reconnues au niveau international : Rolex, Omega, Patek Philippe, Breguet, TagHeuer, Breitling et Corum. Cette analyse qualitative a appréhendé les attitudes des internautes face aux sites Internet des marques horlogères de luxe ; les critères d'évaluation sont basés sur l'image de la marque, l'attrait visuel et émotionnel, la communication adaptée et l'immersion dans l'univers de la marque, ainsi que le caractère innovant et la réactivité des applications sur le site.

Le marketing expérientiel

L'horlogerie suisse de luxe, associée non seulement à la haute qualité et à la complexité du design et des mécanismes qu'elle produit, mais aussi à la sélectivité de ses marques de montres, s'appuie toujours sur son histoire, sa tradition d'excellence et un savoir-faire exceptionnel. En effet, une marque horlogère est un concentré de valeurs et d'histoire qui s'associent à un modèle, une ligne de produits, une gamme, voire tout une marque : c'est la puissance d'évocation d'un produit-même qui constitue la capacité d'une montre et de sa

¹Selon la Fédération de l'industrie horlogère suisse, le luxe horloger accessible commence à un prix client final d'environ 4'000 euros.

marque à se différencier (Babey, 2007). Le produit, soit la montre, doit raconter une histoire en faisant vivre au client quelque chose d'extraordinaire et d'inédit, quitte à ce que ce soit impalpable et immatériel : cette expérience a une grande valeur. Le but de la communication de marque dans le domaine de l'horlogerie de luxe est clairement de générer des émotions fortes, positives et durables, puis de les convertir en achats (Meulemen, 2009). L'image d'une marque horlogère projette les valeurs auxquelles les différents individus peuvent s'identifier. La personne qui porte une certaine marque de montre répond à son désir individuel de signaler une appartenance sociale liée à cette marque (Broillet et Dubosson Torbay, 2007). Il n'est pas rare, dans l'horlogerie, que l'expérience émotionnelle prévale sur les éléments fonctionnels ; c'est pourquoi l'expérience proposée par la marque horlogère doit être significative, mémorable, voire extraordinaire pour le client. Les consommateurs souhaitent être divertis, stimulés et émus : ils sont particulièrement sensibles aux caractéristiques symboliques et esthétiques des produits, et, plus globalement, à leur valeur expérientielle (Holbrook, 1999).

Le marketing expérientiel est un important courant de recherche initié aux Etats-Unis par Holbrook et Hirschman (1982), puis développé en France notamment par Filser (2002) ; il apparaît comme une réponse aux constats ci-dessus et repose donc sur la valorisation d'un ou de plusieurs sens, de valeurs, de récits et d'émotions en vue d'optimiser l'attrait et l'intérêt des clients pour la marque et le produit ; il permet de renforcer la différenciation et l'image de la marque en faisant des éléments sensoriels et du récit un réel outil marketing. Pine et Gilmore (1999) considèrent le marketing expérientiel comme une source de différenciation, de séduction et même comme un avantage concurrentiel. Schmitt (1999) distingue cinq types d'expériences (les modules expérientiels stratégiques), qui créent de la valeur supplémentaire pour les clients : les expériences sensorielles (*sense*) qui sont transmises à travers l'odorat et la vue ; les expériences affectives - la possibilité de générer des émotions (*feel*) ; les expériences cognitives - la stimulation intellectuelle (*think*) ; les expériences physiques - l'invitation aux actions (*act*) et les expériences d'appartenance - l'identification à un groupe ou à une culture de référence (*relate*). Ces expériences peuvent être mises en œuvre à travers des « fournisseurs de l'expérience » tels que la stratégie de la communication de l'entreprise, l'identité visuelle et verbale, le produit lui-même et les médias électroniques.

Le concept du marketing expérientiel s'appuie sur une stimulation multi-sensorielle, mais aussi sur l'invitation du client à participer au processus de création de la valeur (Carù et Cova, 2007). En plaçant l'individu au centre du processus, l'environnement de la marque se construit autour de ses attentes subjectives et objectives. Dans l'expérience de consommation, l'importance du rôle des émotions ressenties par le consommateur est fondamentale : ces émotions l'incitent non pas à acheter, mais d'abord à désirer des produits (Meyer, 2009). La consommation se transforme ainsi en occasion de divertissement et de vécu hédonique (Rieunier et Daucé, 2002), au travers de très nombreuses stimulations polysensorielles.

Holbrook et Hirschman (1982), dans leur article séminal, ont défini la consommation hédonique comme une consommation multi-sensorielle (les goûts, les sons, les odeurs, les impressions tactiles et les images visuelles), l'imagination (*fantasy*) et les aspects émotionnels de l'expérience liés au produit. Dans cette perspective, les produits sont considérés non pas comme des entités objectives mais plutôt comme des symboles subjectifs.

Selon Levy (1959), des attributs symboliques et intangibles peuvent être les déterminants clés de la sélection de la marque pour certains types de produits, par exemple les objets esthétiques. La perception de la montre, comme symbole subjectif plutôt qu'objet concret pour lire l'heure, peut donc expliquer la sélection de marques nettement inférieures en termes de leurs caractéristiques tangibles, mais considérées comme subjectivement supérieures en termes de symboles.

La production d'expériences est considérée comme une nouvelle offre économique sur le marché : c'est un moyen pour les entreprises d'obtenir une différenciation concurrentielle et de pratiquer des prix plus élevés (Pine et Gilmore, 1999) ; c'est pourquoi le marketing expérientiel est un élément important de la stratégie du marketing et de la communication pour la plupart des marques horlogères qui veulent se distinguer par d'autres éléments que des critères purement liés à la technique (construction) ou du design (esthétique) de la montre ; cela s'observe notamment dans les salons professionnels et en boutique où les marques cherchent à « projeter » leur ADN et leurs valeurs vers les clients.

Le marketing expérientiel en ligne

Internet, depuis les années 2000, a passablement transformé le monde de la communication des entreprises horlogères, celui des grandes marques établies comme des jeunes marques débutantes : le *web* est aussi devenu une partie importante de la vie et des habitudes des consommateurs ; l'expérience de consommation physique poursuit logiquement son expansion en s'orientant virtuellement vers Internet.

Les marques de luxe ont souvent été prudentes, voire réticentes à être présentes sur Internet, en estimant pendant longtemps que les NTIC ne permettent pas de véhiculer correctement les valeurs ou l'image de la marque. Néanmoins, les marques de luxe doivent gérer le besoin de suivre l'évolution des tendances socioculturelles en intégrant un outil de communication apprécié par la majorité de la population, mais aussi gérer la nécessité de garder une image cohérente de sélectivité et de rareté (Veg-Sala, 2010).

Les sites *web* sont devenus le principal point de contact des marques avec un grand nombre d'internautes du monde entier ; le but principal de la présence actuelle de la grande majorité des marques horlogères sur Internet – même parfois avec des sites peu sophistiqués - est de renforcer leur image en ligne : le site Internet est ainsi une vitrine qui doit correspondre au positionnement et à l'image que la marque veut donner ; il doit permettre une reconnaissance immédiate de ses codes, valeurs et univers (Broillet, Roux et Madoeuf, 2009).

Dès lors, il s'agit d'offrir à l'internaute des contextes expérientiels dans lesquels il pourra s'immerger et accéder pleinement à l'expérience unique de la marque. Proposer de telles expériences constitue un levier concurrentiel intéressant ; il est également important de raconter une histoire à l'internaute - client ou prospect - afin de véhiculer les valeurs que la marque souhaite partager et propager. L'ambiance d'un site devrait donc refléter tous les composants de l'ADN et de la culture de la marque, non seulement pour mettre en avant les produits, mais également toute l'histoire de l'entreprise ou de la marque, sa réputation, son prestige, ses activités, ses ambassadeurs.

Le site *web* doit être compatible avec l'ensemble de la présentation de la marque et doit refléter son identité globale (Ind & Riondino, 2001). L'expérience, produite par les sensations, sentiments, humeurs, perceptions et émotions suscitées au cours de l'ensemble de l'activité, reste ancrée dans la mémoire des consommateurs : c'est pourquoi les clients peuvent revenir

à la marque et lui être fidèle. Le même principe s'applique à la façon dont les marques de luxe sont représentées en ligne : ce n'est pas seulement une question d'être représenté sur Internet, d'avoir un site *web*, de développer le site plus joli ou de fournir le contenu le plus riche : il s'agit de créer une expérience en ligne exceptionnelle pour chaque personne visitant et revisitant le site (Okonkwo, 2010).

Sur Internet, les marques horlogères de luxe ont cette obligation d'excellence ; selon Okonkwo (2010) il est important de reproduire la « luxosphère », soit un univers splendide et unique de la marque qui peut-être créé sur le site au travers des codes et de l'ADN de la marque. Afin de créer une image attirante et séduisante de la marque et immerger l'internaute dans son univers, il faut pouvoir maîtriser une multitude d'éléments et proposer aux internautes des activités originales.

Le marketing expérientiel en ligne des sites Internet horlogers

La figure 1 représente le système d'éléments que nous avons empiriquement élaboré dans le cadre des stratégies de communication et de création d'expérience par les marques horlogères en ligne (Bashutkina & Courvoisier, 2013) ; de manière similaire aux modules expérientiels stratégiques de Schmitt (1999), nous présentons ci-après les éléments de création de l'expérience propres aux sites Internet de l'horlogerie de luxe. Au vu des données récoltées, nous distinguons quatre canaux d'immersion utilisés par les marques horlogères de luxe sur leurs sites. Ce sont les canaux visuel, sonore, participatif et cognitif qui réunissent un, plusieurs ou l'ensemble des éléments de création d'une expérience unique sur le site *web* d'une marque horlogère.

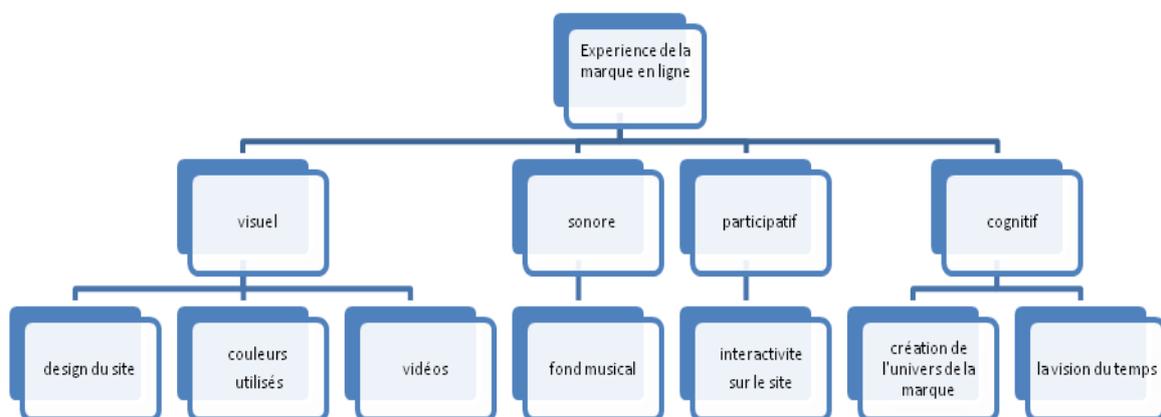


Figure 1 - Expérience de la marque en ligne

Le design du site, les couleurs utilisées, la diversité des effets graphiques et les vidéos sont les composantes premières pour refléter l'ambiance et l'expérience de la marque horlogère de luxe en ligne ; l'accompagnement musical joue aussi un rôle important dans la création d'une atmosphère spécifique. Cependant, le décor et l'environnement du site ne sont pas les seuls éléments à prendre en compte : pour générer des expériences remarquables sur le site Internet de la marque horlogère, il faut également l'animer, le faire vivre et faire participer le consommateur (Faburel, 2012). De plus, pour que l'expérience soit captivante, il faut partager l'histoire, les valeurs et les visions de la marque ; il est alors important de raconter une histoire afin de véhiculer les valeurs que la marque souhaite partager.

Le design du site

Le site Internet, c'est le visage virtuel de la marque, comme le cadran est le visage physique de la montre : c'est bien le site qui produit la première impression en ligne et invite

l'internaute dans l'univers de la marque. L'arrière-plan du site, les couleurs utilisées, les photos et le style sont les éléments clés pour rendre unique l'image de la marque ; c'est une manière efficace de refléter la personnalité de la marque, de mettre en avant son identité et ses valeurs. Le design du site joue également le rôle de support et de base pour les autres éléments de création de l'ambiance sur le site. Prenons comme exemple la marque suisse d'origine cubaine Cuervo y Sobrinos (www.cuervoysobrinos.com): la tradition de cette marque et son identité sont parfaitement représentées sur son site ; l'esprit dual de la marque qui a été fondée à La Havane est inscrit dans le subtil mélange de « l'âme latine » et de « l'excellence suisse » par la publication sur son site de photos de danseurs de tango, de cigares et de paysages cubains associées tant aux traditions latines qu'au mécanisme de montres sophistiquées.

Les couleurs

Un autre élément important pour la création de l'expérience spécifique sur le site Internet de la marque est le choix des couleurs, qui doit correspondre à l'identité visuelle de la marque, utilisée par ailleurs dans sa communication *print* ou TV ; les couleurs les plus fréquemment observées sur les sites horlogers sont le noir, le blanc, l'or et l'argent –généralement les couleurs les plus utilisés dans le luxe. Le noir est la couleur du luxe par excellence, chic, symbolisant l'élégance et le mystère, voire la masculinité ; c'est pour cela que la majorité des horlogers choisit cette couleur afin de mettre en lumière, de manière contrastée, les montres d'exception, comme par exemple le noir d'arrière-plan des montres de Haute horlogerie de la marque Blancpain (<http://www.blancpain.com>). Le blanc, quant à lui, est la couleur (ou plutôt la somme des couleurs, en langage optique) associée avec l'espace, la légèreté et la pureté, voire la féminité. Les couleurs or et argent sont évocatrices de puissance, de luxe, de richesse et de prospérité. Rares sont cependant les marques qui mettent ces deux dernières comme des couleurs principales sur le site. En revanche, les éléments décoratifs et les caractères typographiques sont souvent construits en utilisant l'or et l'argent. Selon Okonkwo (2010) les autres éléments graphiques, notamment les dessins, photos, tableaux et autres éléments visuels font partie de la personnalisation d'un site et doivent être en cohérence avec l'esprit de la marque.

Les vidéos

Plusieurs maisons horlogères créent une expérience remarquable sur leurs sites officiels à travers des films et des animations ; c'est un moyen efficace pour animer leur présence en ligne. Qu'elles soient réalisées en images de synthèse, en 3D, ou tout simplement au travers d'illustrations animées, ces vidéos participent à l'avènement du *storytelling*, soit l'application de procédés narratifs dans la technique de communication pour renforcer l'adhésion du public au fond du discours (Durand, 2011). Il s'agit de faire émerger au sein de l'entreprise même ainsi que dans le public une ou plusieurs histoires à fort pouvoir de séduction et de conviction (Denning, 2005), comme le mythe fondateur de l'entreprise, l'histoire d'une pièce d'exception ou des récits avec les ambassadeurs de la marque. C'est une méthode d'immersion de consommateur efficace, surtout pour la communication *online*. Au travers de vidéos de qualité, de telles campagnes révèlent le talent d'artistes et d'artisans transmis de génération en génération qui s'activent en coulisses pour donner aux produits la perfection qu'elles renferment.

Sur son site Internet, Chanel (www.chanel.com) fait la démonstration de son savoir-faire : dans la rubrique « expertise horlogère », il y a cinq vidéos, parlant de « la manufacture d'habillage horloger », « l'art et la maîtrise de la céramique », « la précision du geste joaillier », « l'ultime grande complication », et « comment l'esprit vient aux machines ». Ces vidéos retracent les différentes étapes de la fabrication des montres Chanel en mettant en

avant ses compétences en la matière. Nombreuses sont les vidéos sur les sites horlogers qui invitent les internautes à des visites guidées des manufactures, comme, par exemple, le site de la manufacture Journe (www.fpjourne.com). C'est François-Paul Journe – le propriétaire lui-même - qui attend le cyber-visiteur à l'entrée de son bâtiment en pleine ville de Genève pour lui faire découvrir en ligne les couloirs de sa manufacture et le processus de conception de ses montres ; pendant cette visite virtuelle, en passant par les ateliers de la manufacture, les différentes étapes de la fabrication des montres apparaissent : comment les composants ont été produits, assemblés, contrôlés avec des machines de haute précision, mais aussi toute la diversité et la qualité du travail manuel des ouvriers. A titre de comparaison, voici un autre exemple : la campagne publicitaire *Odyssée de Cartier* (www.odyssee.cartier.com), diffusée dès mars 2012. Ce film de trois minutes revient sur les 165 ans de la marque, ses valeurs, son histoire et ses inspirations. Véritable ode au luxe et à l'histoire de la Maison Cartier, ce film constitue une fresque cinématographique imaginée par la célèbre marque française créée en 1847. Cette vidéo a déjà été visionnée plus de 18 millions de fois sur YouTube.

Le fond musical

Plusieurs entreprises horlogères utilisent de la musique pour mettre en avant l'univers de leur marque. L'utilisation de cet élément d'ambiance est de plus en plus fréquente sur les sites horlogers : la musique s'apparente alors à un facteur d'atmosphère pour créer un environnement agréable susceptible d'induire des sentiments positifs, notamment d'allonger la durée de visite et de favoriser le retour sur le site Internet (Turley et Milliman, 2000). Dans une perspective expérientielle, la musique, en tant qu'élément esthétique, fait partie intégrante du message principal. Le tempo, la notoriété et l'originalité de la musique peuvent avoir un impact sur la durée de la visite, le nombre de pages vues par l'internaute ainsi que sur le temps moyen passé par page ; dans le cas d'une navigation expérientielle, c'est le potentiel d'activation de la musique qui modifie le comportement du visiteur sur le site (Galan, 1999).

A titre expérimental, nous avons choisi deux accompagnements musicaux sur deux sites horlogers et nous les avons fait écouter à un *focus group* afin de découvrir les associations que font les personnes entre la musique et le site et ainsi collecter des informations sur ces relations. Le premier accompagnement analysé est celui du site de la marque Bijou Montre (www.bijoumontre.com) dont les montres « sont conçues exclusivement pour les femmes, toutes fabriquées en diamant et en pierre précieuse authentique ». Une mélodie légère et joyeuse accueille l'internaute dès qu'il ouvre le site. Un autre exemple de l'utilisation de la musique pour communiquer l'esprit de la marque est le choix d'accompagnement musical fait par la marque D'Agnet (www.dagnetgeneve.com) : un accord est recherché entre l'image d'une montre élégante et la musique qui lui est associée. Afin de faire plonger l'internaute dans l'univers du « génie de l'humanité, sous le regard de bâtisseurs, architectes et autres artisans du temps », D'Agnet a choisi une musique répétitive qui peut faire penser, selon les participants du *focus group*, « à l'atmosphère d'un *lounge bar* luxueux, tout en haut du gratte-ciel d'une grande ville, dont on peut découvrir par la fenêtre les lumières urbaines scintillantes et colorées de la nuit qui tombe ».

L'interactivité sur le site

Les différents moyens d'interaction proposés sur les sites horlogers et la gestion de cette interaction entre l'internaute et la marque constituent un nouveau défi, mais aussi l'opportunité de faire « vivre » la marque et ses produits. L'originalité de l'interaction sur le site horloger permet d'enrichir l'expérience du visiteur et d'augmenter son intérêt pour la marque. Un exemple parlant est l'application *Tissot Reality* qui permet « d'essayer » virtuellement toute la collection T-Touch 3D en temps réel (Schimpf, 2012). Grâce à ce

logiciel, il est possible de tester les fonctions différentes de cette collection de montres. Cette application ne procure pas seulement une information supplémentaire sur les montres, mais apporte surtout un élément inédit de la stratégie marketing par lequel l'internaute est activement impliqué dans un processus ayant pour but de créer un rapport expérientiel, ludique et engageant entre le visiteur du site et la marque. Un autre exemple d'application participative sur le site web est le jeu de course d'avions sur le site officiel de la marque Breitling (www.breitling.com). Doté d'un puissant moteur graphique, ce jeu plonge les joueurs dans l'univers intense des *Reno Air Races* et leur propose de prendre les commandes de plusieurs avions.

L'univers de la marque

En relatant son héritage, c'est-à-dire sa mémoire patrimoniale, sa culture, son authenticité, ses valeurs et sa vision et en communiquant le tout sur son site, la marque crée son identité et son propre univers. Les entreprises horlogères cherchent à immerger l'internaute dans cet univers de marque. Outre ses éléments historiques et culturels, la marque peut mettre en avant ses activités de mécénat culturel, social et environnemental, de sponsoring, ou encore partager ses activités les plus marquantes. L'association du passé avec le présent et le futur de la marque est le *leitmotiv* de la communication de nombreuses marques horlogères ; plus ancienne est la marque, plus la clientèle lui témoigne généralement de la confiance et du respect. Pour mettre en avant leur histoire, leurs traditions et leur prestige bien établi, plusieurs entreprises horlogères essayent de créer sur leurs sites une atmosphère intemporelle, parfois littéraire et poétique, autour de leurs montres.

A titre d'illustration, le site officiel de la marque Breguet (www.breguet.com) base sa communication en ligne sur son passé prestigieux ; parmi les moyens de partager son histoire, la marque utilise les citations d'écrivains de chefs d'œuvres littéraires qui ont mis en scène les montres Breguet dans leurs livres. Grâce à ces citations, la marque relie les traditions passées de l'aristocratie et de la bourgeoisie friande de luxe avec le présent pour montrer que la créativité et l'ingéniosité de Breguet ne se sont pas perdues avec le temps : la marque affirme que ses montres restent très esthétiques et très classiques et que l'achat de telles montres permet de s'associer au monde de personnes distinguées. Le site officiel de Patek Philippe (www.patek.com) constitue un autre moyen de partager l'héritage de la marque, représentée par une *timeline*. Cet outil créatif présente l'histoire de la marque au moyen d'une ligne du temps ludique, à la navigation aisée ; en cliquant sur les années de cette ligne du temps, l'internaute découvre les grands moments des 175 ans d'histoire de cette marque. Grâce à ce dispositif, Patek Philippe illustre son héritage, qui est « l'une des plus longues histoires ininterrompues parmi les marques horlogères ». Au travers d'un voyage imaginaire dans le temps, l'internaute aborde « une longue tradition » de la marque et les défis qu'elle a relevés.

La vision du temps

Nombreuses sont les entreprises qui partagent leur vision de la perception du temps sur leur site. Définir sa « manière de gérer le temps » est, d'une part, le moyen de se différencier, et d'autre part, c'est une façon de donner une consistance philosophique à la montre et de toucher l'internaute au niveau émotionnel. Par exemple, sur le site des pendules Le Castel (www.lecastel.ch), on lit : « le temps a commencé et jamais ne se terminera, il vagabonde à travers les civilisations, à travers les générations. S'il naît de rien et court au néant, il n'existe que dans les formes que l'on veut bien lui donner. L'homme a voulu l'appivoiser, ce fut sa nécessité. Il est alors devenu son serviteur, confectionnant des garde-temps ... Aujourd'hui comme demain, le temps dicte son œuvre, et nous en témoignons – éternité ». Une vision du temps plus moderne est proposée par les montres Blacksand (www.blacksandgeneve.com) qui

symbolisent « un temps contemporain choisi ». Sans attaches horlogères passées, cette marque se sent bien dans son siècle et veut célébrer « son temps, le présent ». L'approche abstraite du temps crée une image particulière de la montre et de la marque : il est vécu différemment, selon les situations, les personnes, les lieux et les contextes : « Bien que le temps soit identique aux yeux de tous en tant que mesure, il demeure l'élément le plus subjectif qui soit : son utilisation fait de chacun d'entre nous un être unique » (www.aerowatch.com). Les montres sont considérées comme « un visage du temps » en personnifiant ce dernier. La montre, ce n'est pas seulement un mécanisme, c'est le moyen de gérer le temps, de le contrôler. Pour souligner ce fait, les horlogers remplacent souvent le mot « montre » (du français : montrer = qui signifie faire voir, désigner) par « garde-temps » (terme plus riche avec une connotation de conservation), « *time machine* » (vocable très orienté instrument, comme la Monaco V4 que TAG Heuer qualifie de « *ultimate time machine* ») ou encore « *horological machine* », par Maximilian Büsser & Friends.

Discussion et analyse thématique des résultats de deux *focus groups* d'internautes

La première question posée aux internautes était de savoir quel est l'attrait visuel, donc la perception de l'esthétique d'un site de montres de luxe. Dans la majorité des cas, le design standardisé « ne crée pas d'émotions particulières ». Les caractéristiques qui ressortent le plus souvent des commentaires des participants des deux *focus groups* ont été les suivants : « très peu de réactivité », « manque d'originalité » et « froid ». Souvent, c'est le même type de graphisme et deux couleurs principales (le noir et le blanc) qui sont observés. En ce qui concerne l'attraction émotionnelle des internautes pour un site, il a été constaté que les sites riches en informations n'utilisent pas suffisamment la possibilité de créer un univers de la marque, de partager ses valeurs en ligne : « c'est juste le nom de la marque qui change, les sites se ressemblent beaucoup », « les bateaux s'échangent avec les voitures, le reste est identique ». Dans ce contexte, même une petite touche de créativité comme la radio chez Breitling qui invite l'internaute dans son univers, ou encore la musique à l'entrée du site de Patek Philippe créent une accroche particulière par rapport aux sites sans support sonore. Le manque de mise en valeur de l'univers de la marque est fréquemment identifié. De belles photos qui valorisent les détails des montres sont toujours appréciées. En revanche, l'intérêt pour un site se réduit dès qu'il faut aller chercher les modèles de montres sur différentes pages du site.

Néanmoins, tous les participants ont remarqué la multitude des messages et l'ampleur de l'information. Parfois, les sites sont « trop chargés d'informations » ; par exemple, quand la première page est animée ou représente plusieurs types de *news* (comme chez Patek Philippe), il y a un grand risque de se perdre et de quitter le site. L'information sur les actualités (Breguet) qui vient en dessus du site donne l'impression d'une publicité qui n'a rien à voir avec la marque. De plus, la liste des « pièces volées » (Breguet) sur la page d'accueil n'a pas été considérée comme une information de première nécessité pour les internautes. Par contre, l'univers de la marque est clairement mis en avant, donc il est facile à identifier par les internautes. La présentation de la « ligne de temps » (Patek Philippe) dans la rubrique « chronologie » est très appréciée grâce à son interactivité et manière interactive de partager l'histoire.

La cohérence avec l'image *offline* n'est pas considérée comme satisfaisante ; souvent, les sites se limitent aux présentations des informations « utiles » en oubliant de mettre en valeur l'univers de luxe et l'ADN de la marque. En ce qui concerne la présentation des « gardes temps », les sites examinés donnent une forte impression du produit (*packshot*). Les montres

sont présentés de manière assez standard, et « n'évoquent pas beaucoup d'intérêt ». Quand les montres de Haute horlogerie sont présentées de la même manière que les montres de la collection courante, les internautes n'arrivent pas spontanément à faire la différence entre les montres à grandes complications et les montres de tous les jours. « On a l'impression d'être sur la page d'un catalogue de La Redoute avec les fringues », malgré le fait que les montres de grand luxe ne se vendent pas sur Internet. La manière de les disposer est assez basique et ne correspond à l'image de luxe de plusieurs marques. La réactivité du site est son aptitude à fournir les informations adéquates demandées par les internautes ; généralement, du point de vue technique, les sites sont considérés comme réactifs, compréhensibles, souvent multilingues : c'est ce critère qui a été apprécié le plus dans les deux *focus groups*, dont les appréciations sont fortement convergentes. Les résultats chiffrés des deux *focus groups* d'internautes se trouvent en annexe 1.

Discussion et conclusion

Cet article offre une contribution originale, appuyée sur une démarche qualitative exploratoire qui explique que la création de l'expérience en ligne est un vecteur important dans la stratégie de la communication des marques horlogères de luxe. L'analyse du marketing expérientiel en ligne des marques d'horlogerie suisses de luxe met en avant l'importance de la création d'univers particuliers sur leur site Internet officiel. Ce n'est plus uniquement le mécanisme ou le design des montres qui est mis en avant, mais bien l'expérience globale de la marque qui est proposée au visiteur/client: ce qu'il perçoit, ressent, pense, agit et communique. Le marketing de l'expérience fait très largement appel aux sens et aux émotions. C'est un marketing plus de passion que de raison qui vise à immerger, à faire participer et à fidéliser l'internaute.

En réponse à la première question de recherche sur les moyens de création de l'expérience en ligne, nous avons montré qu'Internet propose plusieurs possibilités pour créer une atmosphère originale de la marque, notamment sur le site officiel de la marque.

En lien avec la deuxième question de recherche pourtant sur les outils appropriés, nous avons élaboré un système d'éléments de la création de l'expérience sur le site Internet de la marque : pour transposer sur son site *web* une expérience unique et poly sensorielle, il faut utiliser divers instruments pour que l'internaute se sente personnellement touché par l'ambiance: l'apparence, les couleurs utilisées, la diversité des photos et des vidéos sont des composantes importantes. En complément, l'utilisation de la musique complète l'image de la marque en ligne. Cependant, ces éléments ne sont pas exhaustifs : il faut savoir toucher émotionnellement l'internaute par son implication dans l'univers de la marque en racontant des histoires, des anecdotes, voire des légendes et en n'oubliant pas de partager ses valeurs et ses activités récentes. Bien sûr, le goût et l'odorat n'ont pas de sens dans l'expérience horlogère, si ce n'est au travers d'événements auxquels le client peut être associé en personne : une manifestation dans une boutique, un cocktail dans un salon horloger. Et le toucher prend tout son sens lorsque le client peut prendre une vraie montre mécanique ou une montre-bijou en mains !

Nous avons répondu à la troisième question concernant les réactions et attitudes des internautes pour les sites officiels des marques horlogères au moyen de l'analyse des discussions dans les deux *focus groups*. Pour les marques horlogères de luxe, les internautes attendent le reflet cohérent de l'image de la marque en ligne sur son site Internet qui est le premier point de contact entre eux et la marque ; une expérience inédite, différenciée, originale

et hédonique est de plus en plus recherchée par des consommateurs. L'image de l'excellence et l'univers de la marque ont la même importance que le contenu du site.

Limites de la recherche et pistes de recherche future

Les limites principales de cette recherche sont la concentration de l'analyse des perceptions de deux *focus groups* d'internautes sur sept marques les plus reconnues au niveau international, malgré le fait que des « bonnes pratiques » ont été principalement trouvées sur les sites de marques de moindre notoriété. Les réalisateurs des sites de luxe n'ont pas fait partie des *focus groups*, mais il est serait important de comprendre aussi la vision des responsables des marques afin d'avoir une vue d'ensemble. Dans cette recherche nous n'avons pas non plus étudié les possibilités de création d'expérience sur d'autres plateformes tels que réseaux sociaux, blogs et forums spécialisés.

De ce fait, une des pistes de recherche future peut être l'analyse des objectifs des responsables marketing de marques horlogères de luxe quant à leur stratégie en général : site internet, réseaux sociaux, blogs et forums. Une étude quantitative pour valider plus largement les résultats obtenus par les *focus groups* est à envisager, de même qu'un benchmarking avec d'autres secteurs du luxe, comme par exemple la maroquinerie, la bijouterie-joaillerie et la confection constitue également une intéressante piste de recherche future.

Bibliographie

- Babey N. (2007), Utilité et désir : les deux « récits » de l'innovation horlogère, *La culture horlogère : art, industrie, marketing*, Zorik K. et Courvoisier F. (dir.), Le Mont-sur-Lausanne : Editions LEP.
- Bashutkina M. et Courvoisier F.H. (2013), Marketing expérientiel en ligne et e-communication de marques horlogères suisses. Le marketing expérientiel appliqué à l'horlogerie, Le Mont-sur-Lausanne : Editions LEP, 133-152.
- Broillet A. et Dubosson Torbay M. (2007), Les discours d'une marque de montres de luxe : proposition d'un modèle, *La culture horlogère : art, industrie, marketing*, Neuchâtel : Editions JIMH, 109-129.
- Broillet A., Roux E. et Madoeuf S. (2009), Quelle stratégie de communication Web pour les montres de luxe, *La communication horlogère, stratégies et nouvelles technologies*, Le Mont-sur-Lausanne : Editions LEP, 213-239.
- Carù A. et Cova B. (2007), *Consuming Experience*, Oxon : Routledge.
- Denning S. (2005), *The Leader's Guide to Storytelling*, San Francisco (CA): Jossey-Bass.
- Durand S. (2011), *Storytelling - Réenchantez votre communication*, Paris : Dunod.
- Faburel A. (2012), *Le marketing expérientiel s'invite sur Internet*, <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/marketing-expérientiel-internet-201201.html>
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, No. 28, oct.-déc., 13-22.
- Galan J.-Ph. et Helme-Guizon A. (2003), *L'utilisation de la musique comme élément de l'atmosphère des sites web: un réel potentiel mais des contraintes pratiques*, Université de La Rochelle : 6ème colloque Etienne Thil.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, September, 132-140.

- Holbrook M.B. (1999), Introduction to consumer value, in Holbrook, M.B. (ed), *Consumer value: A framework for analysis and research*, London : Routledge, 1-28.
- Ind N. et Riondino M. (2001), Branding on the web: a real revolution? *Journal of Brand Management*, 9, 8-19.
- Levy S.J. (1959), Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Meyer M. (2009), *Quand l'acte d'achat devient émotionnel*, <http://suite101.fr/article/le-marketing-experientiel-a1975>.
- Meulemen F. (2009), *Storytelling – Marketing non marchand*, Liège : Edipro - Editions des CCI de Wallonie.
- Okonkwo U. (2010), *Luxury Online : styles, systems, strategies*, Hampshire (UK): Palgrave Macmillan.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy: Work is Theatre and every Business a Stage*, Boston (MA): Harvard Business School.
- Rieunier S et Daucé B. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 45-65.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing: How to get the customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, New York (NY): The Free Press.
- Schimpf O. (2012), Essayer sa future montre Tissot, <http://www.augmented-reality.fr/2010/05/essayer-sa-future-montre-tissot/>.
- Turley L.W. et Milliman R.E. (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Veg-Sala N. et Geerts A. (2010), *Luxe et e-commerce ou comment les marques peuvent-elles gérer le paradoxe entre sélectivité et outil de vente du marché de masse ?* Journée de recherche AFM sur le e-marketing, Université de Paris1 - Sorbonne.

Annexe 1: Synthèse des avis (notes moyennes) des internautes des deux *focus groups*
De 1 (très mauvaise appréciation) à 6 (très bonne appréciation)

Groupe 1	Omega	Breitling	TagHeuer	Corum	Patek Philippe	Breguet	Rolex
Attrait visuel	4	4.6	3	3.6	3.8	3.2	4.2
Attrance émotionnelle	2.8	3.4	2.4	3	3.6	3.4	3.8
Univers de la marque	3	4.6	3	4	4.4	3.8	3.8
Exhaustivité de l'information	3.4	4.6	3.6	3.4	3.4	4.4	4.4
Innovativité du site	3.6	3.6	2.4	2.8	3.8	4.6	2.6
Cohérence en ligne	3.6	4.8	3.6	4.4	4.6	4.4	4.6
Réactivité du site	2.4	3.4	2.8	3.2	3.4	4.2	3.8

Groupe 2	Omega	Breitling	TagHeuer	Corum	Patek Philippe	Breguet	Rolex
Attrait visuel	4.5	4.25	4	3.4	3.6	3.25	3
Attrance émotionnelle	4	4.25	3.1	3.5	3.3	3.5	2.25
Univers de la marque	3.5	5.75	3.9	4.2	4.3	4.25	4
Exhaustivité de l'information	5.25	4.75	4.2	3.9	3.9	5.75	3.5
Innovativité du site	3.75	3.5	3.6	3.1	3.7	3.25	2.25
Cohérence en ligne	4.25	4.75	4.1	4.2	4.4	4	4
Réactivité du site	6.5	6.25	4.1	3.6	3.7	6.5	6.5