



Rapport

LE WORLDWATCH REPORT J. DAVID Digital

BEAUCOUP EN ONT SANS DOUTE RÊVÉ, EUX L'ONT FAIT. DEPUIS 2004 DÉJÀ, LA SOCIÉTÉ GENEVOISE, DIGITAL LUXURY GROUP, PUBLIE CHAQUE ANNÉE LES RÉSULTATS DES MARQUES DE L'INDUSTRIE HORLOGÈRE DE LUXE. DÉCRYPTAGE.

Le WorldWatchReport est devenu, en quelques années, l'étude de marché de référence pour tous les professionnels du secteur. Son principe : analyser des millions d'intentions exprimées par les consommateurs à travers leurs recherches sur des produits horlogers sur les principaux moteurs de recherche internationaux (Google, Bing, Yahoo, Baidu). L'étude offre ainsi une vue inédite des préférences et des centres d'intérêt de la clientèle horlogère.

Un trésor pour les marques. Dès sa création, l'ambition de DLG était de devenir « la première société internationale de référence en matière de stratégie de communication et de marketing digital pour les marques de luxe », explique David Sadigh, son dirigeant. Des marques dont le positionnement, l'histoire et la clientèle cible nécessitent qu'elles disposent de stratégies digitales souvent sur-mesure,

haut de gamme et en phase avec leurs valeurs. Quarante marques au total, dont quinze appartenant à la catégorie « Haute Horlogerie » : A. Lange & Söhne, Audemars Piguet, Blancpain, Breguet, Frank Muller, Girard-Perregaux, IWC, Jaeger-LeCoultre, Jaquet Droz, Patek Philippe, Richard Mille, Roger Dubuis, Ulysse Nardin, Vacheron Constantin, Zenith. Les résultats de l'étude sont dévoilés chaque année en deux temps :



lors du Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH), avec les résultats relatifs à ces quinze marques, puis dans sa version complète lors de Baselworld. Cette année, les résultats annoncés au SIHH révèlent plusieurs grandes tendances. Pour la première fois depuis 2004, la Chine dépasse les États-Unis et devient le marché numéro un pour la Haute Horlogerie. Singapour, lui, s'impose comme le pays où la clientèle possède la connaissance la plus pointue des modèles. Côté marques, IWC, Patek Philippe et Zenith sont les plus recherchées au niveau international. Côté modèles, la Reverso de Jager-LeCoultre se voit détrôné par la Royal Oak d'Audemars Piguet et la Portugaise d'IWC. Autre nouveauté ? Désormais une recherche sur six est effectuée depuis un terminal mobile (smartphones et tablettes). Le monde de l'horlogerie change, le WWR se charge de le décrypter.

Entretien avec Florent Bondoux

Strategy & Intelligence Business Unit Manager chez DLG.

Quel est le but d'une telle étude ?

Il s'agit de comprendre le comportement et les attentes d'un public cible à travers Internet et les réseaux sociaux, et ainsi d'analyser les performances de tout un secteur. Est-ce qu'il se porte bien ? Quels sont les marques et les modèles qui marchent le mieux ? Les nouvelles tendances ? Les résultats interviennent bien sûr les marques elles-mêmes, mais aussi la presse économique et financière, et toute l'industrie horlogère.

Comment l'idée est-elle née ?

Elle est partie d'un double constat. Le premier : il existe désormais tant d'intermédiaires entre les marques horlogères et leur clientèle, qu'il est souvent complexe pour elles de capter les besoins et les attentes de leur public cible, en temps réel, pour y adapter leurs performances et leur production, surtout au niveau international. Second constat : il n'existe pas d'indicateur unique, harmonisé et mondial qui mesure le poids de l'industrie, des marques et de leur clientèle.

Comment obtenez-vous ces résultats ?

La spécificité de notre société est d'avoir su développer et utiliser une technologie spécifique qui nous permet d'identifier les comportements et même les intentions de recherche des clients, par mot clé. Nous de la marque ou du modèle, ambassadeurs, prix, points de vente, matériaux, matériaux... Ils sont nombreux. Le tout dans vingt marchés dont les États-Unis, l'Europe, la Russie, la Chine et d'autres marchés en croissance en Asie, en Amérique du Sud et au Moyen-Orient.

Créée à-t-elle évolué ?

Très vite, mais en restant toujours indépendante. C'est un investissement sur la durée. La première étude concernait deux marques, puis un final elles sont 40 (connexions par le degré de précision des résultats obtenus). Les marques y sont associées en fonction de leur visibilité et de leur importance à l'international. Elles ont elles-mêmes investies dans divers stratégies marketing et leur utilisation de supports digitaux. La multiplication des supports mobiles et le développement de l'économie changent également la donne.

www.digital-luxury.com
www.worldwatchreport.com