

Gmt

GREAT MAGAZINE OF TIMEPIECES



42 nouveautés

Banc d'essai:
Bovet, Zenith

Economie:
net & mobile

Bonus inside:
Celsius, De Witt



Chopard's 150th Anniversary



L'horlogerie tisse sa toile sur le net

DE LA VENTE EN LIGNE AUX APPLICATIONS POUR PLATEFORMES MOBILES, LE NET A RÉVOLUTIONNÉ LE MONDE DE LA COMMUNICATION À UN RYTHME EFFRÉNÉ SANS QUE L'UNIVERS HORLOGER NE PARVienne RÉELLEMENT À SUIVRE LE MOUVEMENT. PAR VOLONTÉ ASSUMÉE OU PAR FRILOSITÉ, L'INDUSTRIE QUI SE TARGUE D'ÊTRE À LA POINTE DE LA TECHNIQUE NE L'EST CEPENDANT PAS TOUJOURS AVEC LES NOUVEAUX MÉDIAS. À PETITS PAS, AVEC PRUDENCE, LES RÉTICENCES COMMENCENT À TOMBER DEVANT L'INÉVITABLE VAGUE INTERNET SUR LAQUELLE LES HORLOGERS SONT FINALEMENT BIEN OBLIGÉS DE SURFER.

Ils y sont allés doucement, avec toute la méfiance qui sied habituellement à la tradition. La première décennie du nouveau millénaire a vu les marques horlogères se contenter d'aborder le web de manière conventionnelle avec un fleurissement de sites dédiés exclusivement à leur communication institutionnelle sur un schéma plutôt convenu, décliné au fil de thèmes tels que l'histoire de la maison et la présentation des produits. L'évolution des technologies d'information mais aussi, et surtout, celle des mentalités et des habitudes des consommateurs a cependant évolué à une vitesse phénoménale, faisant dire à de nombreux experts que l'industrie horlogère, pourtant si désireuse de toujours marquer un temps d'avance sur son époque, serait dans ce domaine plutôt en retard. Observateur tout d'abord, le secteur semble se déridier, se laissant aujourd'hui aller plus facilement à la virtualité. Et notamment celle de la vente en ligne.

Vente en ligne: les adeptes... et tous les autres

Si la vente en ligne est désormais entrée dans les mœurs, le monde horloger a d'emblée affiché ses réticences face à ce phénomène de plus en plus courant. Dans le sillage des nombreuses maisons de luxe qui ont cédé à l'appel de l'e-shopping, quelques rares marques horlogères ont récemment franchi le cap en proposant aux internautes d'acquiescer le garde-temps de leurs rêves grâce au système du caddie et du paiement en ligne. Si des marques prestigieuses comme Boucheron, Cartier, Hermès, Tag Heuer ou des francs-tireurs comme Yvan Arpa et son nouveau produit horloger Black Belt, sont aujourd'hui les fers de lance de ce mouvement qui semble prendre doucement de l'ampleur, d'autres se refusent encore catégoriquement à la vente en ligne, stratégie commerciale et marketing oblige. Premier argument de poids, ouvrir une boutique en ligne pourrait froisser le réseau traditionnel des détaillants et entacher l'image exclusive que les maisons horlogères cultivent avec détermination. Deuxième raison souvent évoquée par les plus réticents, celle qui consiste à penser que l'essence même du produit ne se prête pas à un tel canal de distribution.

Comment en effet réussir à saisir toute la complexité technique et les spécificités esthétiques d'une montre à partir d'un simple cliché virtuel assorti d'un court descriptif? Comment faire passer le message émotionnel horloger auquel les marques sont si attachées? Même Max Büsser, fondateur visionnaire de MB&F et co-actionnaire du site horlogerie-suisse.com, ne s'y risquerait pas. Loin de se laisser dépasser par le phénomène internet, dont il a d'ailleurs largement bénéficié pour faire connaître sa marque confidentielle sans débiter de budget de communication – son site sur lequel il tient un blog décalé accueille plus de 1000 visiteurs par jour –, il ne songe pas un seul instant à la vente en ligne: «Les gens voient une de nos montres en photo mais quand ils la découvrent en vrai, ils disent tous qu'ils ne l'imaginaient pas du tout comme ça. C'est le problème avec un produit aussi polarisant que le nôtre.»

Le risque d'une atteinte à l'image

Certaines marques semblent tout de même s'avancer sur le terrain de la distribution en ligne en procédant ponctuellement à des ventes bradées sur le web. On a vu en 2009 Baume & Mercier ou de Grisogono effectuer ce type d'opération sur le site ventesprives.com. Une stratégie sans doute guidée par les problèmes de stock engendrés par la crise mais qui risque de dévaloriser l'image de l'horlogerie. Prôner l'exclusivité et vendre ses produits sur un site qui brade aussi bien des aspirateurs que des t-shirts streetwear ou des entrées pour Euro Disney n'est-il pas contradictoire? Surfant sur cette vague tout en profitant des problèmes de déstockage auxquels sont confrontés nombre de marques, Claudio Zampini, co-fondateur de TheTime.tv et aujourd'hui co-fondateur de la société Zacosta, vient de lancer le site 4selectedpeople.com. Actif depuis quelques semaines, le site organise exclusivement des ventes horlogères privées en ligne à prix préférentiels au nom des marques partenaires. «Nous tenons particulièrement à la présentation et la valorisation des produits, explique



Mis en ligne en octobre 2008, le site Thewatchavenue.com propose aux internautes une immersion virtuelle dans l'univers horloger d'une douzaine de marques. Une manière différente, interactive et ludique de découvrir l'horlogerie via des boutiques virtuelles avec pignon sur rue et vitrines. Tout comme dans la vraie vie sauf qu'on n'y achète rien. «Mais, à la demande de certaines marques, l'e-business est en pleine réflexion», explique le créateur du site, Eric Dumatin.

Online since October 2008, Thewatchavenue.com website offers cybernauts a chance to enjoy a virtual immersion into the watchmaking universe of twelve brands. A different, interactive and entertaining way of discovering watchmaking via virtual boutiques with enticing windows looking out onto lifelike streets. Exactly like in real life, except that visitors don't actually buy anything. However, as the website's creator Eric Dumatin explains, «at the request of certain brands, the prospect of e-business is currently being seriously considered».

Watchmaking spins its web on the internet

FROM ONLINE SALES TO APPLICATIONS FOR MOBILE PLATFORMS, THE NET HAS REVOLUTIONISED THE WORLD OF COMMUNICATION AT A FRANTIC PACE, WHILE THE WATCH INDUSTRY HAS TENDED TO LAG BEHIND. EITHER DELIBERATELY OR BECAUSE OF ITS TRADITIONALLY CAUTIOUS ATTITUDE, THE INDUSTRY THAT CLAIMS TO BE ON THE CUTTING EDGE OF TECHNOLOGY DOES NOT ALWAYS KEEP PACE WITH THE NEW MEDIA. LITTLE BY LITTLE, IN TYPICALLY PRUDENT FASHION, HESITATIONS ARE BEING SWALLOWED UP BY THE INEVITABLE INTERNET WAVE ON WHICH WATCH BRANDS FIND THEMSELVES OBLIGED TO SURF.

They took it slowly, with all the mistrust one would expect from longstanding traditions. The first decade of the new millennium witnessed watch brands taking an initially very conventional approach to the web by creating sites exclusively dedicated to corporate communication according to an extremely conventional pattern, organised around themes such as company history and product presentations. The evolution of information technologies, but also and above all of consumer attitudes and habits, has nonetheless advanced at a phenomenal speed, to the extent that many experts consider the watch industry – that is so keen to remain ahead of its time – to be lagging behind others. From its initial approach as a mere observer, the sector now appears to be playing catch-up and is more prepared to explore the virtual world – and particularly that of online sales.

Claudio Zampini. La clientèle est strictement sélectionnée et la marque a la possibilité de personnaliser sa vente en choisissant non seulement les produits mais aussi les marchés sur lesquels elle désire les commercialiser. Afin de garantir aux marques l'exclusivité qu'elles réclament, 4selectedpeople.com procède à une seule vente à la fois. N'y accède pas qui veut, l'adhésion se fait par parrainage.

D'après une étude du pôle Stratégies de PPR, le CA mondial du luxe sur internet devrait croître de 24% par an et atteindre un chiffre de 27 milliards de dollars en 2010. Doit-on dès lors penser qu'internet est devenu un canal de distribution que l'horlogerie ne peut plus ignorer aujourd'hui? Gageons que l'année ouvrant cette nouvelle décennie offrira déjà quelques éléments de réponse.

Internet, comment s'en protéger?

Le phénomène n'a pas que du bon. Loin de là. Canal de distribution privilégié des contrefacteurs ou réseau naturel de l'espionnage industriel, le net regorge de failles dans lesquelles il n'est pas difficile de s'engouffrer pour peu qu'on ait de mauvaises intentions. Piratage de sites de vente en ligne, sites de marché gris, création de faux sites de marques, intrusions dans le système informatique d'une société... Pour s'en prévaloir, la société genevoise Ilion Security, créée en 2003, s'est spécialisée dans la lutte contre le crime informatique et la gestion des risques des systèmes d'information. «La guerre de demain sera industrielle, électronique, ce sera celle des systèmes d'information», souligne Lorin Voutat, co-fondateur de la société qui compte essentiellement des banques dans son portefeuille de clients. Et de regretter de ne travailler que rarement avec les horlogers: «Peu ont malheureusement compris l'intérêt de nos services.» Les marques qui souhaitent un audit du niveau de risque de leur système informatique ou qui ont demandé une veille stratégique (pour surveiller l'utilisation de leur logo par exemple ou encore tout ce qui serait susceptible de compromettre la marque) se comptent sur les doigts d'une main.

Dans le même domaine d'activité, la compagnie genevoise WiSeKey propose une plateforme d'émission de certificats numériques permettant d'authentifier avec certitude un produit, un service ou l'identité d'une personne. Un système efficace baptisé WiseAuthentic élu par la Fédération de l'Industrie Horlogère Suisse comme l'une des bonnes pratiques à mettre en œuvre dans le cadre de la lutte contre la contrefaçon et qu'Hublot utilise notamment depuis l'année dernière.

Online sales: keen enthusiasts... and all the others

While online sales are now commonplace, the watch industry immediately showed a definite reluctance to adopt this increasingly widespread phenomenon. In the wake of a number of luxury brands that have succumbed to the siren song of e-shopping, a few rare watch brands have recently taken the step by offering net surfers the opportunity to buy the watch of their dreams using the shopping cart and online payment system. While prestigious brands such as Boucheron, Cartier, Hermès, TAG Heuer – and a few maverick figures such as Yvan Arpa and his new Black Belt watch product – are currently spearheading this trend that appears to be gaining momentum, others still categorically avoid online sales out of loyalty to their overall commercial and marketing strategy. The first major argument is that opening an online boutique might upset the traditional network of retailers and prove detrimental to the exclusive image that watch companies are determined to cultivate. The second reason often mentioned by those most reticent to engage in this path is that the very essence of the product does not lend itself to such a distribution channel.

How can one indeed hope to grasp all the technical complexity and the specific aesthetic characteristics of a watch based on a simple virtual picture accompanied by a short description? How can one convey the emotional watchmaking message to which the brands are so strongly attached? Even Maximilian Büsser, the visionary founder of MB&F and co-shareholder of the horlogerie-suisse.com website, would not take that particular risk. While he has certainly not missed out on the internet phenomenon, which he has used to great advantage to promote his 'confidential' brand without setting aside a communication budget, including by running a blog that welcomes 1,000 visits a day, he refuses to even consider online sales: "People may see a picture of one of our watches, but when they discover it for real, they all say they didn't imagine it at all that way. That's the problem with a product that polarises opinion as strongly as ours."

The image-damage risk

Some brands nonetheless seem prepared to move ahead in the area of online distribution by means of occasional one-off discounted sales operations on the web. In 2009, Baume & Mercier and de Grisogono undertook this type of operation on ventesprives.com. This move was doubtless motivated by the stock problems engendered by the economic crisis, but may be detrimental to the image of watchmaking. Isn't it contradictory to advocate exclusivity while selling products on a site that offers everything from vacuum cleaners to street-wear T-shirts or Euro Disney tickets? Currently surfing this wave while making the most of the excess stock issues facing a number of brands, Claudio Zampini, co-founder of TheTime.tv and now co-founder of the Zacosta company, has recently launched the 4selectedpeople.com website. The latter has been active for several weeks and organises private online watch sales at preferential rates on behalf of various partner brands. "We devote particular attention to appropriate presentation of the products and to showing them to the best advantage", explains Claudio Zampini. "Customers are rigorously selected and the brand can customise its sale by choosing not only the products but also the markets on which it wishes to sell them." In order to guarantee brands

the exclusivity they demand, 4selectedpeople.com makes only one sale at a time. Access is not free and would-be members must be introduced by a sponsor.

According to a study conducted by the PPR group Strategies Division, annual online sales of luxury products are expected to reach 27 billion dollars in 2010. Does that mean internet has become a distribution channel that the watch industry can no longer afford to ignore? One can safely bet that the first year of this new decade should bring some answers to this question... ➤

Protecting oneself on the net

The phenomenon is not exclusively positive – far from it. A favourite distribution channel for counterfeiters and home to all manner of industrial espionage networks, the net is full of weaknesses that ill-intentioned people can easily exploit, whether by pirating online sales websites, operating operating grey market sites, creating fake brand websites, or hacking into a company's computer system. To enhance protection from such practices, the Geneva-based Ilion Security company created in 2003 specialises in the fight against computer crime and the management of information system risks. "Tomorrow's war will be industrial and electronic; it will relate to information" points out Lorin Voutat, co-founder of the company with a customer portfolio mainly composed of banks. He regrets working only occasionally with watchmakers: "Unfortunately, not many of them has grasped the point of our services." Only a handful of brands have expressed a desire to have a risk audit of their computer system or requested strategic surveillance (such as to monitor the use of their logo or of anything liable to compromise the brand).

In the same field of activity, WiSeKey, a company also based in Geneva, provides a platform for issuing digital certificates serving to authenticate a product, a service or a personal identity. This effective system named WiseAuthentic has been chosen by the Federation of the Swiss Watch Industry as one of the good practices to be implemented in the fight against counterfeits, and has been used in particular by Hublot since last year.