

ETUDE

# Digitalisation de la relation client des horlogers suisses

INDEX DIGITAL  
& PERFORMANCE DES ACTEURS SUISSES

FÉVRIER 2024



Colombus  
Consulting

## EDITORIAL

Pour la troisième année consécutive, nous publions notre étude sur la digitalisation de la relation client dans le secteur de l'horlogerie suisse. Cette étude a pour but de mesurer et de comprendre comment les maisons horlogères suisses digitalisent leur relation client sous la perspective multicanale, et ce à l'international. Pour cela, nous procérons à une analyse approfondie sur quatre dimensions bien distinctes qui sont : le canal web, les applications mobiles, le marketing digital et les réseaux sociaux.

Nous avons analysé les investissements des maisons horlogères et leur évolution sur les canaux digitaux que nous prenons en compte dans cette étude et de voir si certains se détachent clairement dans leurs stratégies de relation client. D'autre part, nous regardons plus précisément la dynamique des maisons dans les différentes régions du monde, entre les marchés historiques (Europe et Etats-Unis) et les marchés plus récents comme l'Asie et la Chine, qui ont montré une croissance fulgurante ces dernières années.

**Première observation : le site web, vitrine incontestée des maisons horlogères, fait l'objet d'une attention continue.** L'amélioration de l'expérience client et la proposition de nouveaux services avant et après-vente permettent d'optimiser le parcours client de bout-en-bout. Les audiences sont en hausse modérée et leurs origines évoluent.

**Seconde observation : les applications mobiles demeurent au global un axe d'amélioration malgré les efforts de certaines manufactures pour maintenir leur image de prestige via ce canal, continuité de leur offre de services avant et après-vente. Les fonctionnalités innovantes restent isolées et les utilisateurs en attente d'une meilleure expérience.**

**Troisième observation : les budgets médias digitaux poursuivent une évolution en hausse.** Les maisons horlogères concentrent leurs efforts financiers majoritairement sur le référencement payant et certaines d'entre elles misent de plus en plus sur les marchés asiatiques hors Chine.



**Jean Meneveau**  
Directeur associé  
Colombus Consulting

Responsable du bureau suisse de Columbus Consulting, Jean Meneveau intervient sur des projets de transformation digitale, notamment dans le secteur du Luxe et Premium Retail

**Dernière observation : les réseaux sociaux restent une dimension stratégique avec un nombre total d'abonnés en croissance mais une légère baisse de l'engagement sur Instagram** qui conserve néanmoins largement sa place de leader sur l'engagement. En Chine, Sina Weibo atteste également d'une audience en hausse. Au-delà des traditionnels ambassadeurs internationaux ou spécifiques à certains marchés ciblés, les maisons horlogères mettent en avant leur savoir-faire et leurs valeurs au travers de collaborations avec d'autres professionnels ou entreprises de renom.

Ainsi, notre étude montre que l'ensemble des acteurs du panel poursuivent leurs investissements sur la digitalisation de leur relation client avec des efforts encore à fournir pour maintenir l'engagement sur les réseaux sociaux et redresser la satisfaction des utilisateurs des applications mobiles.

*Colombus Consulting travaille historiquement pour des marques prestigieuses sur leurs projets de transformation digital et data, avec une focus sur l'expérience client, et le développement de l'omnicanalité.*

## SOMMAIRE

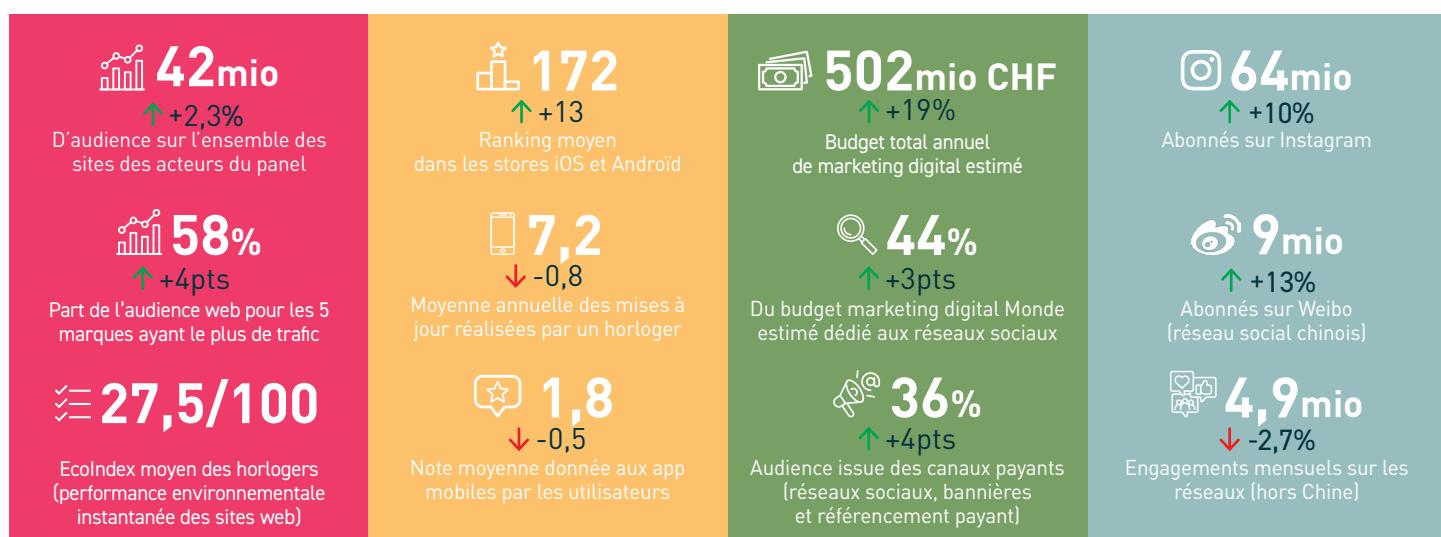
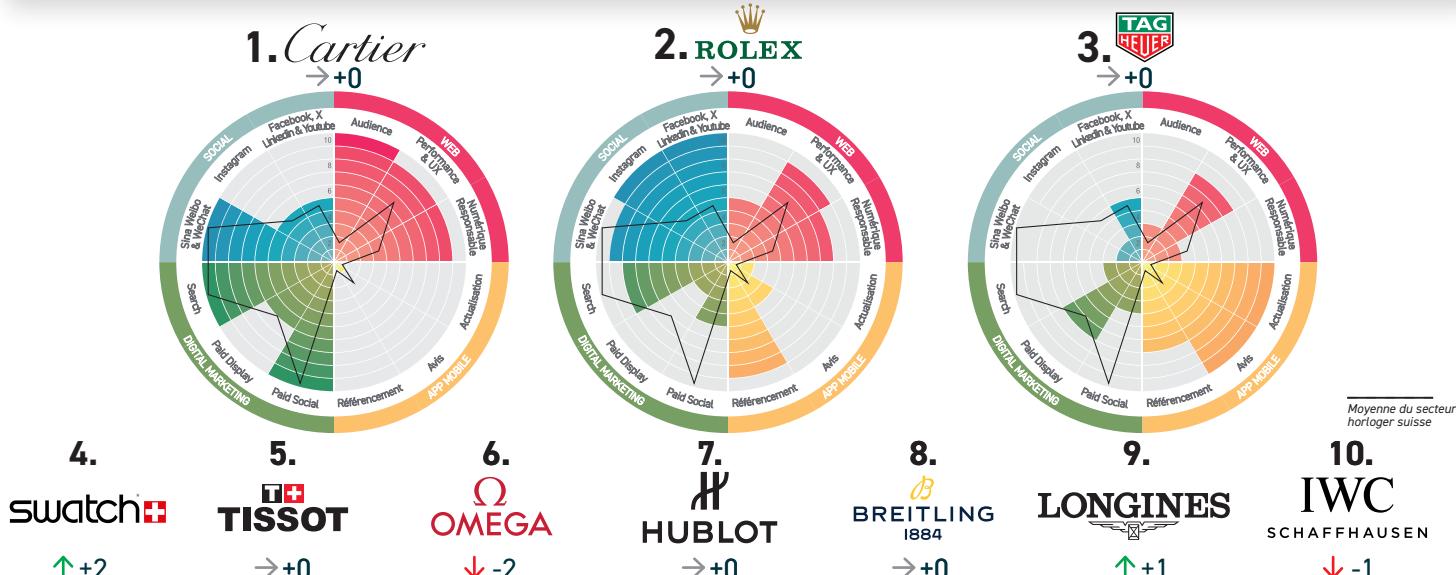
<b>Editorial</b>	page 2
<b>En bref</b>	page 4
<b>Méthodologie</b>	page 5
<b>Index digital</b>	page 6
Observatoire des tendances : web & marketing digital	page 8
Observatoire des tendances : web & application mobile	page 9
Observatoire des tendances : marketing digital et réseaux sociaux	page 10
Observatoire des tendances : NFT, cryptomonnaie et réalité augmentée	page 11
<b>Conclusion</b>	page 12
<b>Glossaire</b>	page 14
<b>Contacts</b>	page 15

# HORLOGERIE SUISSE ET DIGITALISATION : LES MAISONS HORLOGÈRES CONTINUENT D'INVESTIR ET INNOVER DANS LE DIGITAL AVEC UN INTÉRÊT CROISSANT ENVERS LES MARCHÉS ASIATIQUES HORS CHINE, HISTORIQUEMENT JAPONAIS MAIS AUSSI INDIEN.



Colombus  
Consulting

**INDEX DIGITAL : UN PODIUM INCHANGÉ ET LE RESTE DU TOP10 RELATIVEMENT STABLE, AVEC DES MOUVEMENTS SURTOU LIÉS AUX ÉVOLUTIONS D'AUDIENCES ET INVESTISSEMENTS EN MARKETING DIGITAL**



## UNE EXPÉRIENCE CLIENT AMÉLIORÉE PAR DIVERS BIAIS

De nouveaux investissements en outils d'optimisation UX et/ou d'analyse



Des chatbots ou messages WhatsApp pour une meilleure interactivité client



Un site numériquement plus responsable que le panel mais encore en devenir



Une plateforme dédiée contre le vol de montres de luxe



## DES APPLICATIONS MOBILES MAINTENUES ET UNE SATISFACTION UTILISATEUR QUI RESTE À ACCROÎTRE

Des parties de golf optimisées grâce à la revue d'une application dédiée



Une nouvelle application de suivi d'informations propres aux montres détenues

RICHARD MILLE

Des maintenances continues pour satisfaire la clientèle



## DES INVESTISSEMENTS MÉDIAS DE PLUS EN PLUS TOURNÉS VERS LES MARCHÉS ASIATIQUES

Investissements en marketing digital majoritairement vers l'Europe, les Etats-Unis et autres pays occidentaux



Les plus importantes initiatives en faveur des marchés asiatiques hors Chine (Inde notamment)



Les plus fortes hausses d'investissements en social et en référencement payant



## UNE CONQUÊTE TOUJOURS GRANDISSANTE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le prestige via la promotion du savoir-faire.



Des collaborations pour le partage de valeurs



La séduction de publics jeunes sur Snapchat avec une expérience de réalité augmentée ou au travers de son avatar



Plus de 10 millions de vues sur TikTok pour promouvoir certains modèles ou temps forts de l'année



# METHODOLOGIE

## Périmètre de l'étude

Nous avons construit cette étude à partir de mesures réalisées de novembre 2023 à janvier 2024 et sur un panel de près de 40 maisons horlogères suisses.



## Index Digital

Nous proposons un index digital pour mesurer la présence et la performance digitale à 360° des acteurs selon plus de 40 indicateurs, et notamment :

- Site Web** : audience, performance (rebond, temps de visite, temps de chargement, core web vitals), expérience client (design, contenus et fonctions) et numérique responsable (Ecolindex)
- App mobiles** : mises à jour, commentaires et notes, NPS (Net Promoter Score), référencement dans les stores
- Marketing digital** : référencement, display, email, réseaux sociaux, partenaires
- Réseaux sociaux** : Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, X (ex-Twitter), TikTok, WeChat, Sina Weibo

## Un index composite, quantitatif & qualitatif

Notre index compte environ 20 indicateurs quantitatifs (basés sur la taille comme l'audience par exemple), de même que plus de 30 indicateurs qualitatifs (performance pure comme le temps passé, le référencement, etc.) afin d'avoir une vision plus exhaustive et composite du marché.

Nous avons utilisé différents outils de collecte et avons retravaillé l'ensemble des données sous forme d'index permettant un benchmark simple et visuel du secteur.



### 1. Web

Nous mesurons à la fois l'audience, l'engagement (temps passé, taux de rebond), la performance technique (temps de chargement), l'expérience et enfin l'écoconception.

### 2. Applications mobiles

Nous mesurons l'actualisation, le référencement (ASO), mais aussi les avis. Nous avons également constitué un Net Promoter Score (NPS), qui permet de mieux cerner les détracteurs et promoteurs, que simplement l'avis moyen.

### 3. Réseaux sociaux

Nous avons considéré les réseaux leaders en Europe et aux Etats-Unis (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, X), mais aussi leur homologue en Asie et surtout en Chine (WeChat, Sina Weibo). La notion d'engagement est importante pour bien comprendre l'interaction des maisons avec leur communauté.

### 4. Marketing digital

Nous avons étudié la part des canaux en propre et payants dans le trafic des sites web.

## Nouveauté 2024

Cette année, nous avons considéré un nouvel indicateur relatif au numérique responsable (Ecolindex) au sein de l'analyse web afin de prendre en considération l'empreinte environnementale des sites des acteurs étudiés ainsi que les attentes des utilisateurs en termes d'éco-responsabilité.



# INDEX DIGITAL

La performance digitale globale du secteur

# INDEX DIGITAL

## Une mesure globale de la digitalisation des horlogers suisses

**Les horlogers maintiennent au global leurs efforts sur le web et en marketing digital mais sont plus hétérogènes sur les réseaux sociaux et applications mobiles**

Nous présentons ici le classement issu de l'index digital Columbus Consulting, mesurant la performance des maisons horlogères suisses selon plus de 40 indicateurs de mesure répartis sur 4 catégories : **web, mobile, marketing et social**.

**Cartier reste sur la plus haute marche du podium.** La manufacture conserve une longueur d'avance sur le web et le marketing digital où elle s'était déjà démarquée l'année dernière. Sa performance sur les réseaux sociaux chinois reste remarquable depuis 2022 mais la manufacture contre-performe côté application mobile.

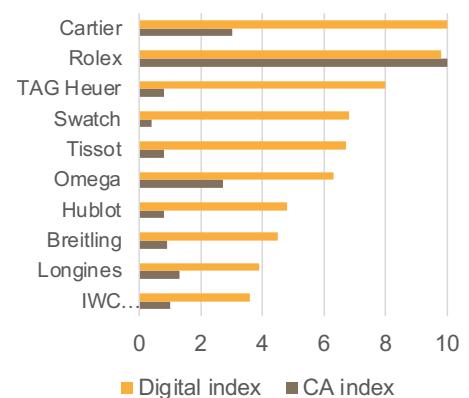
**Rolex seconde toujours le classement** et leade l'ensemble des réseaux sociaux. Sa performance web est honorable avec une écoconception de son site internet relativement bonne par rapport au panel. La maison se démarque aussi grâce au référencement d'une de ses applications mobiles sponsors.

**TAG Heuer ferme à nouveau le podium** et conserve la tête des initiatives mobiles (avis et actualisations). Sa performance sur les 3 autres dimensions analysées est moins marquée avec néanmoins une bonne performance de son site web et des investissements en bannières publicitaires côté marketing digital.

**Swatch accède à la 4ème place du classement** et prend la place d'Oméga grâce à des efforts particulièrement prononcés en marketing digital (bannières et réseaux sociaux). Les 3 autres dimensions restent néanmoins en retrait.

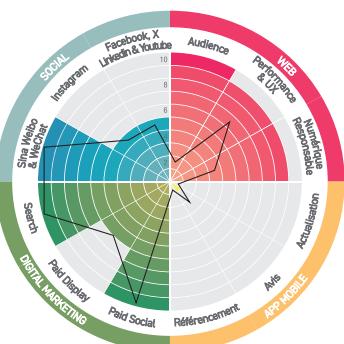
**Tissot conserve sa 5ème place** grâce à la performance de ses sites web, le référencement de ses applications mobiles et, dans une moindre mesure, ses investissements en marketing digital.

Digital Index vs. CA index

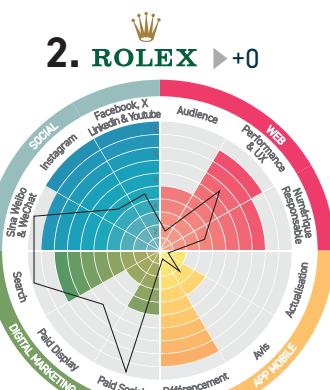


Source: étude Morgan Stanley 2023

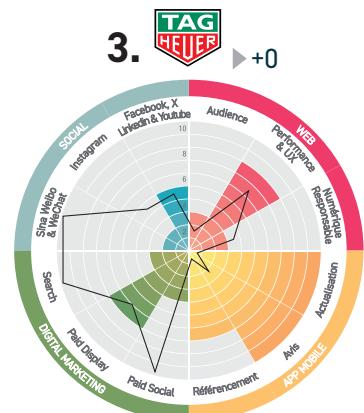
### 1. Cartier ▶+0



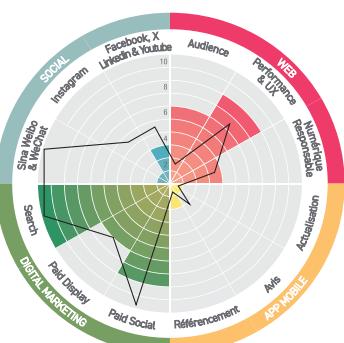
### 2. ROLEX ▶+0



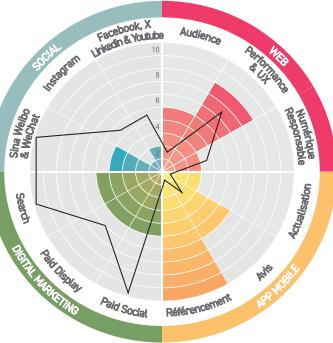
### 3. TAG HEUER ▶+0



### 4. swatch ▶+2



### 5. TISSOT ▶+0



Moyenne du secteur horloger en Suisse

## Observatoire des tendances

### Une croissance tirée par le continent asiatique

De manière générale, les sites web des maisons horlogères sont principalement visités par des internautes occidentaux (américains, japonais et européens).

La croissance timide de l'audience du panel (+2,3%) résulte d'une hausse de fréquentation des pays du continent asiatique (hors Chine ; notamment chez Breitling, Cartier, Hublot, Officine Panerai, Omega, Patek Philippe, Rolex et Vacheron Constantin) combinée à une baisse des visiteurs chinois (notamment chez Cartier) ainsi qu'europeens et occidentaux (hors Etats-Unis).

De nouvelles clientèles en provenance du continent asiatique émergent dans les top 5 des nationalités d'Audemars Piguet (Japon), Breitling (Turquie), Hublot (Japon), Longines (Japon, Inde), Omega (Israël, Inde), Rado (Japon, Inde).

Au global, l'Inde est devenue un marché majeur des maisons horlogères avec une audience désormais supérieure en nombre à la Chine et une fréquentation particulièrement remarquable chez Rolex, Rado, Omega, Vacheron Constantin et Patek Philippe.

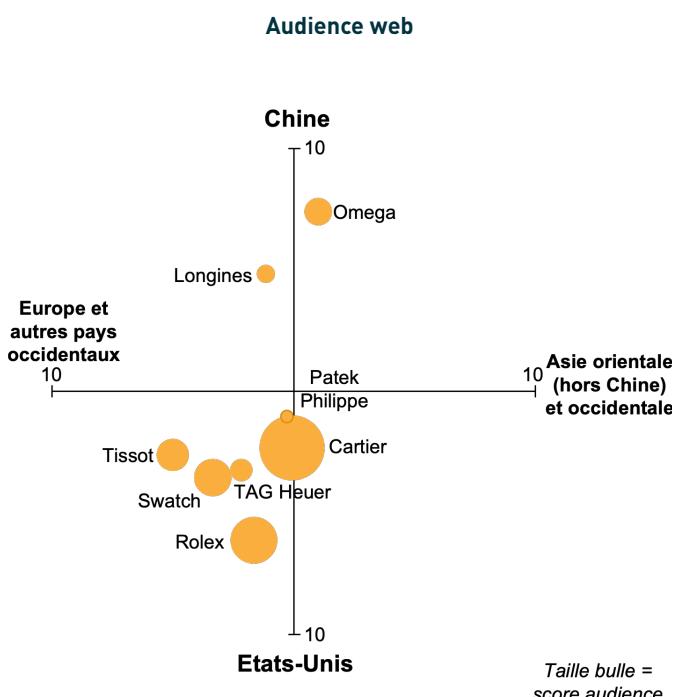
WEB

### Une évolution d'audience contrastée

La progression timide de l'audience du panel (+2,3%) résulte également d'une évolution divergente entre les maisons horlogères.

Avec une croissance à 2 chiffres pour Cartier, Chaumet, Frédérique Constant, Officine Panerai et Vacheron Constantin, ces acteurs bénéficient d'un apport unanime de clientèles du continent asiatique (hors Chine) et dans la plupart des cas d'une hausse des visites occidentales (Etats-Unis compris). C'est également le cas des acteurs Patek Philippe, Swatch et Tudor, de croissance plus modeste, qui maintiennent leur audience historique des marchés occidentaux tout en bénéficiant d'une hausse d'intérêt des populations asiatiques hors Chine (Patek Philippe et Swatch).

Une baisse prononcée de fréquentation est constatée chez Hublot et Rolex particulièrement de la part des visiteurs américains et européens (anglais, italiens ou allemands), baisse non contrebalancée par la progression des visiteurs asiatiques. Longines, Oméga et TAG Heuer attestent de plus légères régressions d'audience, notamment chinoise et occidentale (hors Etats-Unis).



### Des initiatives continues en faveur de l'expérience client

Les maisons horlogères continuent d'investir dans leur site web, flagship incontournable de leur marque et de leurs produits.

Cartier, Hublot, IWC Schaffhausen, Officine Panerai et Rado utilisent désormais de nouveaux outils d'optimisation UX regroupant des fonctionnalités d'amélioration ou d'analyse de type A/B testing, mousetracker, session replay, afin d'améliorer leurs pages selon le comportement de leur audience.

Le temps moyen de chargement, bien qu'en augmentation, reste satisfaisant (2,85 sec.) car inférieur au seuil des 3 secondes au-delà duquel les visiteurs quittent une page sans la consulter. Parmi le top 10 en termes de site web, Chaumet, Longines, Omega, Patek Philippe, Rolex et Tissot attestent d'un gain de performance avec un temps de chargement écourté, atteignant notamment 1 seconde ou moins chez Patek Philippe et Tissot.

## INDEX DIGITAL

### Observatoire des tendances

#### Une éco-conception en devenir

L'EcoIndex analyse la complexité des pages (impactant la durée de vie des appareils s'y connectant), le poids des données (nécessitant plus ou moins d'énergie pour les consulter) et le nombre de requêtes HTTP (nombre de serveurs sollicités). Seules 4 maisons horlogères (Cartier, Chaumet, Richard Mille et Rolex) obtiennent une note légèrement supérieure ou égale à 50/100, induisant de faibles initiatives actuelles du secteur en faveur de sites éco-conçus.



RICHARD MILLE



#### Richemont lutte contre le vol de montres

Le groupe qui rassemble entre autres les maisons Cartier, Jaeger-LeCoultre, IWC Schaffhausen, Piaget et Vacheron Constantin a lancé en 2023 la plateforme numérique mondiale « Enquirus » pour recenser les montres et bijoux perdus ou volés dans un objectif dissuasif de revente. Cette initiative est notamment soutenue par les forces de l'ordre, des compagnies d'assurance et des acteurs du marché de l'occasion.



#### Une expérience améliorée sur TAG Heuer Golf

L'application permet à ses utilisateurs de profiter des greens de golf sous un nouveau jour grâce à une fonctionnalité de réalité augmentée permettant d'avoir une meilleure appréciation des distances et de révéler certains obstacles des parcours. Le design de l'application a également été revu afin d'optimiser les débuts de parties et l'expérience globale des utilisateurs.



#### Richard Mille lance une nouvelle application

Depuis octobre dernier, Richard Mille permet à ses clients de consulter les informations relatives à leurs montres telles que certificat numérique, preuve de propriété, historique d'entretien et de garantie. Toutes ces données sont stockées sur la blockchain afin de garantir une sécurité maximum.



#### La vitrine web de Longines fait peau neuve



La maison horlogère a complètement revu son site internet afin de proposer une navigation plus immersive au sein de son univers et ses produits en vue d'une expérience client améliorée.



Une nouvelle fonctionnalité a par la même occasion vu le jour avec la proposition de comparer 2 à 3 montres sélectionnées par le visiteur pour visualiser facilement les caractéristiques divergentes et communes entre produits (boîtier, cadran, mouvements, fonctions, bracelet). Un outil similaire avait déjà été développé par Omega en 2022 pour assister la prise de décision des clients.

#### Satisfaire via une maintenance continue

Les maisons horlogères déploient des efforts continus afin de satisfaire leur clientèle à l'instar de Tissot qui a entièrement revu son application « Tissot Connected » pour en fluidifier l'expérience, permettre de gérer plusieurs montres à la fois et proposer plus d'options de personnalisation.



« Panerai Wallet » et « IWC Wallet » ont aussi bénéficié d'une refonte complète pour mieux visualiser les NFTs et leurs bénéfices. Au travers de la Fédération Française de Tennis, l'application « Rolex Paris Master » proposait en 2023 un design revisité et un nouvel accueil des utilisateurs.



« IWC Schaffhausen App » n'est pas en reste avec diverses améliorations telles qu'une nouvelle interface de recherche pour les montres et leurs fonctionnalités ainsi qu'une performance optimisée sur l'essai de modèles en réalité augmentée.



## INDEX DIGITAL

### Observatoire des tendances

#### Des investissements différenciés par région

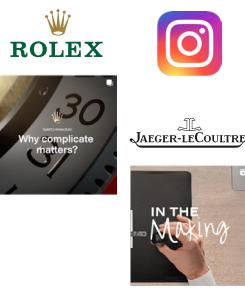
Cartier, leader en budget, baisse ses investissements en faveur du marché chinois mais continue des efforts équitables entre les autres marchés asiatiques et occidentaux. Le reste du panel garde comme l'année dernière un intérêt plutôt porté sur le marché occidental et américain. Longines et Omega continuent d'investir sur le marché chinois et davantage sur le marché asiatique en général par rapport à l'an passé, ce dernier fait étant également et particulièrement remarquable chez Hublot, Rado et Rolex.

#### Evolution de la répartition des budgets

Le budget total estimé de 502 Mio CHF soit 19% de plus qu'en 2023 atteste toujours d'investissements colossaux en marketing digital. Les efforts financiers se concentrent presqu'à moitié sur le référencement payant (48%) dont la part baisse (-6pts vs 2023) malgré une valeur d'investissements en hausse mais cependant moins rapide que les réseaux sociaux (44%, +3pts) et les bannières publicitaires (8%, +3pts). Cette tendance est plutôt homogène au sein du panel à l'exception notamment de Rolex et TAG Heuer qui investissent moins en SEA.

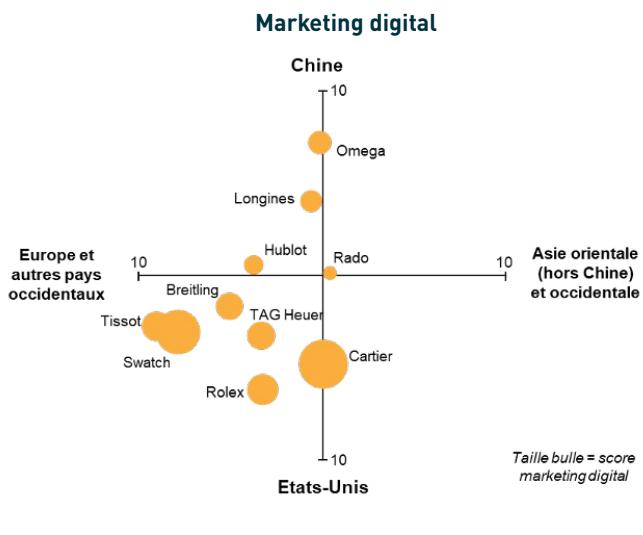
#### Le savoir-faire mis en avant

Rolex et Jaeger-LeCoultre promeuvent leur haut niveau d'artisanat en dévoilant, au travers de leurs post « Watchmaking » et « In the making », la finesse, la complexité et les métiers qui se cachent derrière la fabrication de leurs montres. Un contenu immersif renforçant leur univers et image de marque.

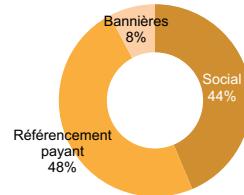


#### Des valeurs prônées au travers de collaborations

Plusieurs maisons se sont associées à des prodiges ou entreprises référentes dans leur domaine afin de véhiculer leurs valeurs communes. On retient notamment le programme « Made of Makers » de Jaeger-LeCoultre qui rassemble la pâtissière Nina Métayer ou encore le musicien TØKIO M¥ERS. Vacheron Constantin met en avant son souci de la perfection à travers une musique expérimentale de Woodkid. Tudor prône son audace via ses publications « Daring Jobs ». Hublot se soucie de la préservation de l'environnement avec une montre en aluminium recyclé en partenariat avec Nespresso.



#### Répartition du budget par canal



#### La portée du réseau TikTok

Audemars Piguet et Vacheron Constantin rejoignent les 16 autres comptes actifs du panel sur TikTok. TAG Heuer y recense 2 vidéos de 26 et 22 millions de vues pour la promotion de nouveaux modèles « Monaco » et « Carrera ». Omega en rassemble 16 millions à l'annonce de ses contes d'hiver pour les fêtes de fin d'année. Breitling atteste à 2 reprises de plus de 10 millions de vues des modèles Navitimer 36 et 32 au poignet de Charlize Theron.



AUDEMARS PIGUET  
Le Brasus

BREITLING  
1884

OMEGA

TAG  
HEUER

VACHERON CONSTANTIN  
GENEVE

#### Cartier et IWC Schaffhausen innovent sur Snapchat

Souhaitant cibler une audience plus jeune, IWC Schaffhausen permet aux utilisateurs de Snapchat d'essayer les montres « Oceana » et « Steel Chrono » à leur propre poignet via la réalité augmentée, ou de l'apposer au poignet de leur Bitmoji, avatar personnalisable. Une initiative similaire avait été menée par Cartier début 2023 pour redécouvrir à son poignet les différents designs de sa montre « Tank », modèle phare initialement créé en 1917.



IWC  
SCHAFFHAUSEN



## INDEX DIGITAL

### Observatoire des tendances

#### Un NFT associé à une montre exclusive



Mi-2023, Frédérique Constant a édité à seulement 100 exemplaires et en Espagne exclusivement son modèle « Highlife COSC Automatic x Felipao » en collaboration avec l'artiste espagnol du même nom. Chaque montre vendue est accompagnée d'un NFT numéroté et d'une petite sculpture de la « Menina », emblématique de Felipao.

Le NFT, créé par l'agence barcelonaise Vottun, procure à ses propriétaires des avantages tels que le fait d'être convié à des événements organisés par la maison horlogère. A noter par ailleurs que la montre fait partie des rares modèles certifiés par le COSC (Institut de Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres).

#### Une expérience client repensée grâce au digital...

Les maisons horlogères de prestige n'hésitent pas à investir dans de nouvelles expériences digitales dans le cadre de leurs prestations de vente en boutique et à distance ou dans le cadre d'événements.



*Cartier*

Cartier a par exemple recours à de véritables studios pour connecter ses experts et boutiques afin de pouvoir présenter en réalité augmentée des modèles uniques à ses clients du monde entier, limitant ainsi le transport de marchandises tout en garantissant la confidentialité des présentations produits. A l'occasion d'un événement à Dubaï, Cartier a proposé à 5 000 invités de vivre en réalité virtuelle un vol au sein de l'avion d'Alberto Santos-Dumont

#### Vers une expérience 100% cryptomonnaie

Le designer allemand Philipp Plein a dévoilé en 2023 ses 14 montres Crypto King et Crypto Queen Time Machines, toutes fabriquées exclusivement en Suisse. Chacune d'entre elles est associée à un NFT de l'artiste Antoni Tudisco et est payable uniquement en cryptomonnaie, un moyen pour la marque de s'adresser aux passionnés de montres et de technologie.

Le coffret protégeant la montre comporte un écran numérique offrant du contenu artistique créé par Antoni Tudisco. Certains modèles ne sont accessibles que lors d'événements spéciaux.

PHILIPP PLEIN



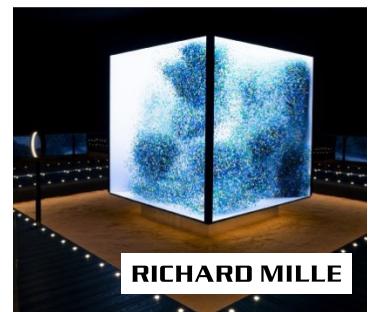
#### ... tout en mêlant réalité et virtuel

qui a inspiré le célèbre modèle de montre « Santos » au début des années 1900.

Officine Panerai a également misé sur la réalité augmentée dans le cadre de ses invitations à l'un des derniers salons Watch & Wonders à Genève. La manufacture a créé, sur smartphone, une chasse aux trésors dans les profondeurs marines pour trouver une clé d'accès à son stand.



OFFICINE PANERAI



RICHARD MILLE

A l'occasion d'une exposition organisée par Richard Mille à Riyad en soutien d'artistes du Moyen-Orient, la maison horlogère a mis à disposition des visiteurs une boîte interactive permettant d'explorer toutes les facettes des œuvres d'art de l'artiste Faisal Alkheriji, via la combinaison d'une intelligence artificielle et d'une technologie de suivi des mouvements.



# Conclusion

# Les maisons horlogères continuent d'innover dans le digital : focus sur l'expérience client et les marchés asiatiques et notamment l'Inde, prudence envers l'IA générative et les NFTs

*La progression des budgets médias digitaux reste forte pour les horlogers. L'innovation est également importante, se recentre sur l'expérience client, au détriment du métavers et NFTs. Les réseaux sociaux restent prépondérants, notamment Instagram, Weibo, WeChat en Chine, mais la croissance n'est plus systématique. Enfin, le marché asiatique attire toujours, mais de nouveaux marchés comme l'Inde émergent.*

## L'audience évolue faiblement en 2024, mais les investissements restent robustes

L'audience du panel dépasse 42 millions de visiteurs mensuels (+2% par rapport à 2023). Certaines maisons comme Cartier ou Vacheron Constantin progressent fortement (croissance à 2 chiffres), tirées par le continent asiatique. En revanche, d'autres maisons comme Rolex et Hublot subissent des baisses d'audience, principalement en Europe et aux Etats Unis.

Les budget médias digitaux sont en forte progression et dépassent les 500 millions de francs par an (+19%), avec une prépondérance pour le référencement et les réseaux sociaux.

## Des services digitaux moins « gadgets » et tournés vers l'expérience client

Alors que ces dernières années les services digitaux proposaient des vitrines (communication, histoire des maisons, des modèles iconiques, etc.), les nouveaux services se concentrent davantage sur les montres, avec par exemple un service de lutte contre le vol (Enquiris du groupe Richemont), le service après-vente (nouvelle application de Richard Mille). Si les premières applications mobiles semblaient explorer différentes pistes, avec parfois un effet gadget, celles-ci se tournent davantage sur l'usage et les services autour des montres.

« Cette évolution des services digitaux est positive pour le secteur de l'horlogerie, toutefois les retours des utilisateurs et clients sont en-deçà des autres secteurs, avec une note moyenne sur les stores d'application plutôt faible (1.8/5). Cela démontre un certain décalage entre les attentes et la perception des utilisateurs.» relève Jean Meneveau, directeur associé Columbus Consulting.

## Une évolution contrastée des réseaux sociaux

Le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux est en croissance (64 millions pour Instagram soit +10%), toutefois l'engagement mensuel est en recul (4,9 millions soit un recul de 3%). Certaines maisons innovent en s'aventurant sur des réseaux aux codes bien spécifiques : si Instagram reste le réseau roi pour l'horlogerie, l'étude relève plusieurs initiatives réussies sur Snapchat avec IWC et Cartier, et Tik Tok avec des comptes à plusieurs millions d'abonnés pour TAG Heuer et Hublot.

## Le retour en force des réseaux chinois

Si 2023 était encore marquée par une sortie de la crise Covid-19, 2024 montre une nouvelle voie pour ce marché, avec une progression nette sur l'écosystème digital chinois, toujours tiré par Sina Weibo et WeChat. Pour de nombreuses maisons comme Cartier, Officine Panerai, Rolex, Rado, Tudor, ou encore Vacheron Constantin, la croissance des abonnements et des mentions est soutenue (entre 15 et 50% par rapport à 2023).

## Après la désillusion du métavers et des NFTs quelques initiatives résistent

L'engouement un peu fou sur les NFTs s'est calmé. Les projets sont aujourd'hui moins nombreux, mais sans doute mieux ciblés : Frédérique Constant a par exemple lancé une série exclusive où le NFT permet aussi de proposer des avantages et invitations pour ses clients.

Le métavers n'est quant à lui plus vraiment dans l'actualité, seules les initiatives de réalité virtuelle ou augmentée ont survécu. Leurs usages dans les boutiques, salons et évènements restent toujours appréciés comme le montrent de nombreux exemples pour Cartier, Officine Panerai et Richard Mille.

## Un certain retard sur l'IA générative ?

Le secteur du luxe demeure un fervent adepte de l'innovation et les maisons intègrent rapidement des avancées technologiques. Toutefois, les horlogers semblent quelque peu réticents à adopter pleinement l'IA générative. Leur utilisation se concentre principalement sur la conception de nouveaux modèles et le contrôle qualité, laissant de côté l'analyse des préférences de leurs clients.

« En exploitant l'IA générative sur la connaissance clients, les horlogers pourraient offrir des produits et des services ultra personnalisés, et répondre de manière encore plus précise aux attentes et aux goûts spécifiques de leur clientèle exigeante. »

## Le numérique responsable négligé

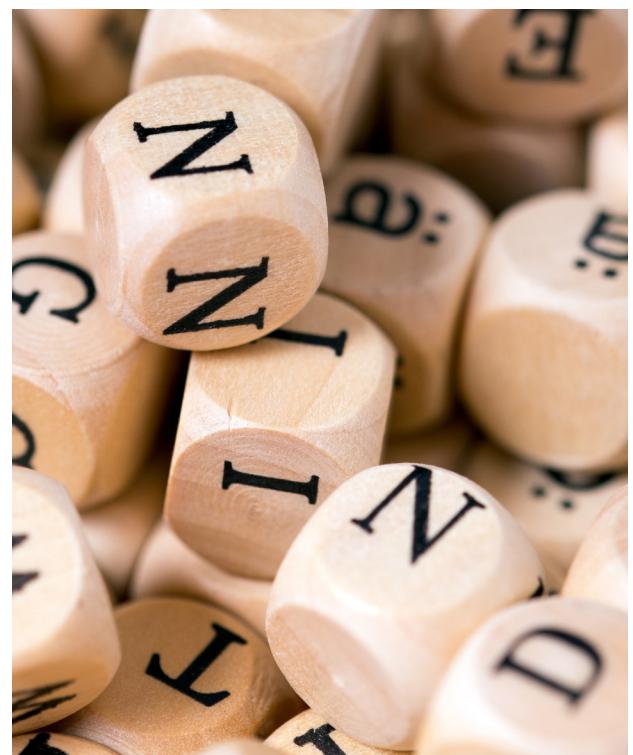
L'évaluation du numérique responsable a été ajoutée à notre étude. Elle montre un manque d'attention pour l'ensemble du panel. Si Cartier, Chaumet, Richard Mille et Rolex attestent d'une note sensiblement supérieure à la moyenne, l'ensemble des acteurs dispose d'une grande marge de progression en faveur de sites éco-conçus qui accompagneraient une démarche environnementale et sociétale déjà initiée par plusieurs manufactures au niveau de leurs modèles et collections.

## 2024 l'émergence de l'Inde ?

L'étude révèle le renforcement des clientèles en provenance du continent asiatique avec la consolidation du marché historique japonais (Cartier, Swatch, Rolex) mais aussi l'émergence d'un nouveau géant pour le marché horloger : l'Inde, pour qui Rolex, Rado et Omega attestent des plus fortes audiences web. L'audience en ce début 2024 progresse fortement, et les dirigeants horlogers anticipent une montée en puissance de ce marché sur leurs ventes. En effet, le marché chinois qui avait repris l'an passé le rôle de moteur des ventes, pourrait stagner voire régresser en 2024, redéfinissant ainsi les priorités stratégiques dans le secteur de l'horlogerie.

# GLOSSAIRE

- **Audience (site, app, etc.)** : nombre de visiteurs ayant navigué sur ce site ou cette app pendant un temps donné (pour cette étude, la référence est d'un mois)
- **Core Web Vitals** : indicateurs essentiels qui mesurent une « expérience utilisateur satisfaisante » sur une page. Les métriques associées peuvent évoluer dans le temps et se focalisent aujourd'hui sur le chargement (LCP), l'interactivité (FID) et la stabilité visuelle (CLS)
- **Display** : publicité digitale sous forme de bannière, vidéo, etc. sur différents médias, afin d'accroître la visibilité d'un site ou d'un service
- **DCO (Dynamic Content Optimization)** : publication en temps réel de contenus personnalisés, selon différents éléments de contexte et de profil client
- **EcoIndex** : score sur 100 relatant la performance environnementale d'une page internet au travers de sa complexité, le poids de ses données transférées et le nombre de requêtes HTTP nécessaires pour l'afficher
- **Emailing** : emails envoyés à une base de données de contacts (prospects, clients, etc.)
- **Engagement** : indicateur d'interaction et d'intérêt d'un visiteur, se calculant de manière hybride (temps passé, likes, partages, commentaires, etc.)
- **Millennial (ou génération Y)** : personne née entre les années 80 et 2000, ayant donc grandi à l'ère du digital
- **Mobile first** : dispositif dont l'usage est pensé en priorité pour un téléphone mobile (smartphone)
- **NPS (Net Promoter Score)** : mesure de la satisfaction client, notée entre 0 et 100%, basée sur la propension de l'utilisateur à recommander à un proche le produit ou l'offre concernée
- **Omnicanal** : service pouvant être utilisé sur l'ensemble des canaux (digitaux ou offline), de manière orchestrée
- **POE media (Paid, Owned, Earned)**
  - Paid : média payant (display, publicité ou post sponsorisé sur les réseaux sociaux, référencement payant, etc.)
  - Owned : média appartenant à une marque (sites internet, apps, pages sur les réseaux sociaux etc.)
  - Earned : média généré par les ambassadeurs (ou détracteurs) de la marque sur les réseaux sociaux, blogs, articles par exemple
- **Pure player web** : acteur actif uniquement sur les canaux digitaux
- **Reach ou portée** : nombre d'utilisateurs qu'une marque peut atteindre via ses différents médias
- **Référencement** : positionnement d'un site web sur les moteurs de recherche. Il peut être payant, via l'achat de mots-clés pour davantage de visibilité, ou organique (référencement naturel)
- **Search** : annonces commerciales sur les pages des moteurs de recherche, apparaissant relativement à des requêtes précises
- **Store** : centre de téléchargement des applications mobiles pour les utilisateurs (AppStore et Google Play par exemple)
- **Taux de rebond** : pourcentage d'internautes n'ayant visité qu'une seule page Web d'un site, et l'ayant donc quitté sans consulter d'autres pages
- **Trafic** : cf. audience
- **UX (User eXperience)** : expérience utilisateur, reposant sur la fluidité et l'ergonomie d'un média, les différentes options possibles (recherche, interaction, etc.), sa conception visuelle et ses animations.





**Jean Meneveau**

Directeur associé



**Anne-Laure Louvat**

Consultante Senior

[www.colombus-consulting.com](http://www.colombus-consulting.com)

**A PROPOS DE COLOMBUS CONSULTING**

Partenaire des organisations impliquées dans des changements majeurs, Columbus Consulting a l'ambition de réconcilier les intérêts économiques et humains des projets de transformation.

**Jean Meneveau**

Directeur associé  
Colombus Consulting  
Route de Crassier 7  
1262 Nyon - Eysins

Tel : +41 79 725 24 95

Mail: [meneveau@colombus-consulting.com](mailto:meneveau@colombus-consulting.com)