



L'AVÈNEMENT DES NOUVELLES SOCIÉTÉS NUMÉRIQUES

L'AVÈNEMENT DES NOUVELLES SOCIÉTÉS NUMÉRIQUES

2020

ANCRAGE HISTORIQUE

1980 : fondation par Carlo Crocco - 1ère montre Or & caoutchouc

2004 : Direction par J.C. Biver

2007 : Hublonium – King Gold – [W, Ti, Pt, céramique]

Rachat LVMH - 2008

2011 : Projet de la Machine d'Anticythère et Mécénat

2012 : Projet de la Machine d'Anticythère et Mécénat



La best seller Big Bang
2005

LE PRODUIT DE MARQUE

Hublot vend du succès, mais pas de n'importe quel type :

Hublot vend du succès, mais pas de n'importe quel type :

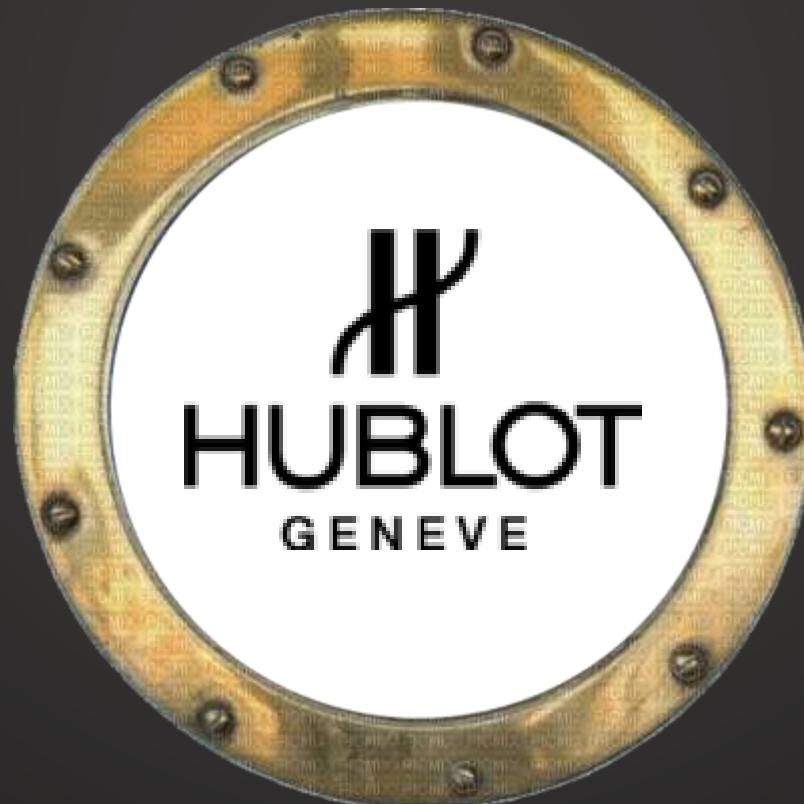
Le succès par l'audace

Fusion des opposés
Oxymore

Geste de couture
Référence technique

Les chemins de vie
Allégorie
Courbe d'Asaf

Quadrature du cercle
Évocation
Homme de Vitruve



LE PROJET DE MARQUE

Énonciation fondamentale (ou ADN) : « Défier l'impossible par la singularité»

Projet : *Avancer sans œillères*

Mission : Mélanger des univers – « the Art of Fusion »

LES PRODUITS BRUTS

Classic Fusion
Chronograph

Big Bang

Extensions en masse

King Power

Plus masculine

One Million \$
(1 million \$)



HUBLOT
Classic Fusion Racing Grey King Gold

23 200 €

HUBLOT
Big Bang Unico Magic Gold

23 800 €

HUBLOT
Big Bang Gold Ceramic

30 000 €



HUBLOT
Classic Fusion Blue Chronograph King Gold

30 400 €

HUBLOT
Classic Fusion Chronograph King Gold

30 400 €

HUBLOT
Classic Fusion Chronograph King Gold Opalin

30 400 €

Signes distinctifs

La lunette en forme de hublot.

Les 6 vis en titane.

Le bracelet en caoutchouc.

LES ARGUMENTS DE VENTE

- Mouvement UNICO - peu de communication sur le sujet
- Matériaux innovants - la recherche semble en stand-by
- Montre de luxe - avec toutes les qualités qu'on peut en attendre
- Visuellement complexe et attrayante - squelettée
- Partenariats exceptionnels et éditions limitées – le cœur actuel de la marque
- Fabriquée à Genève – pour l'international

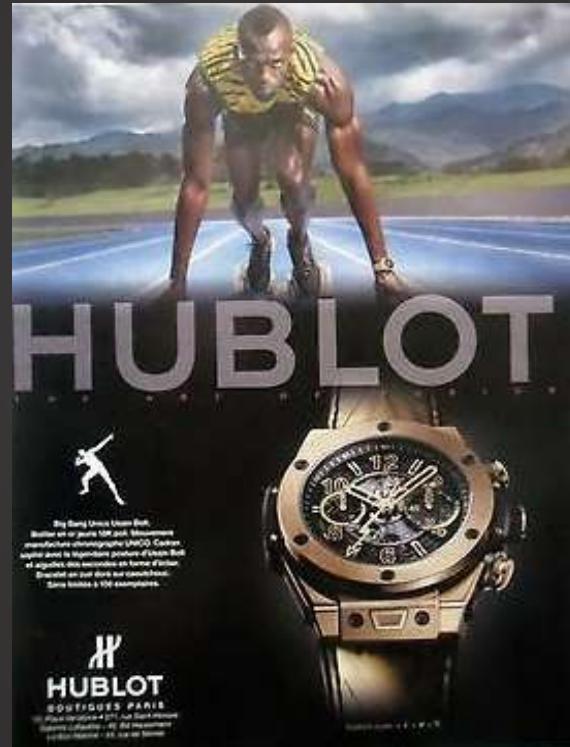
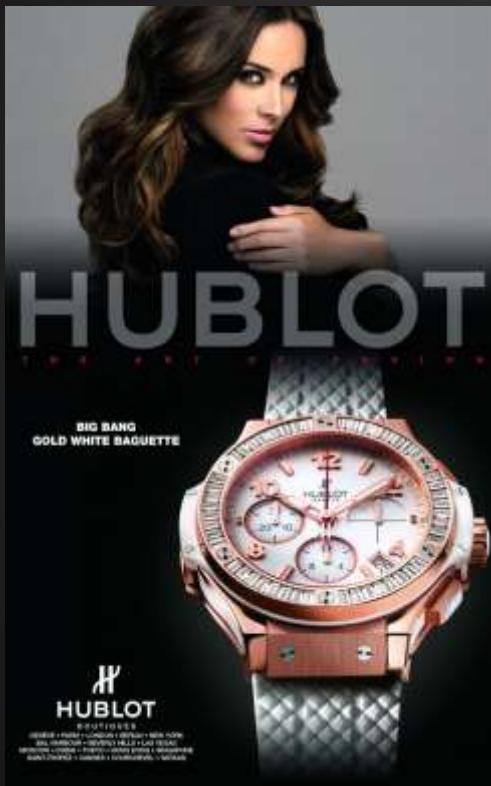
L'IMAGINAIRE

Entre-soi bourgeois | mondialisation | Poste à décision | visionnaire | ingénierie



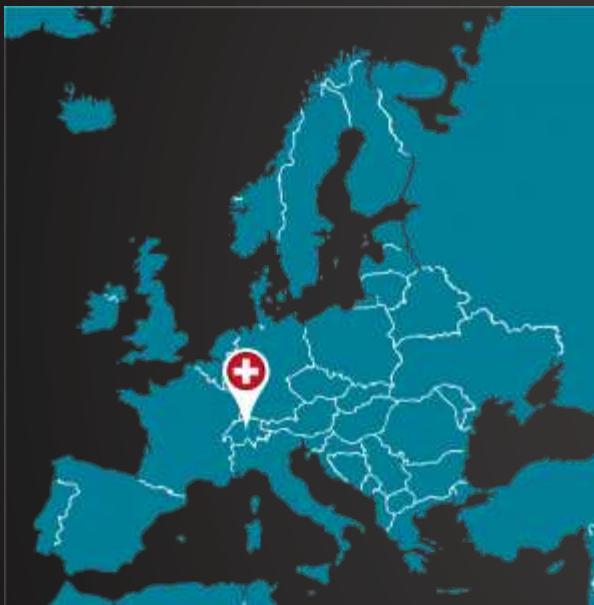
LE MONDE POSSIBLE

Statut social affirmé | outsider | sur - valorisation du temps | sophistication & distinction



CONTEXTE SOCIO-CULTUREL

Marché des montres suisses



- Traditionnel
- Héritage fort
- Marché stable
- Forte concurrence

Complications géopolitiques

- Chine
- Hong Kong
- Délocalisation

Les « nouveaux bourgeois »

- Rupture des codes de la bourgeoisie européenne
- Comportements digitaux

TRANSITION DIGITALE



NEWS

COLLECTION

17.02.2011 - Hublot celebrates the first ever FORMULA 1 GRAND PRIX OF INDIA by presenting the new F1™ King Power India



As the Official Watchmaker of Formula 1™, Hublot is proud to celebrate the first ever Formula 1™ Grand Prix taking place in New Delhi, India, the 6th Asian country on the 2011 calendar of the 2011 FIA Formula One World Championship™. To mark this upcoming event, Jean-Claude Biver, CEO of Hublot, revealed at the Oberoi Hotel Gurgaon in Delhi - on Thursday 17th February, 2011 – the new F1® King Power India watch, a limited edition of 200 individually numbered pieces, especially designed in recognition of this highly anticipated event in the history of Formula 1™. Sporting

Related PDF:

German

English

Spanish

French

Italian



Hublot celebrates the first...



Spectacular Slam-Dunk for...

简体中文 | Deutsch | English | Español | Français | Italiano | 日本語 | 繁體中文 | Português | Русский

Hublot © 2011 - Mobile website

Evolution du site web de 2011 à 2020

The image shows the evolution of the Hublot website's design over a decade. On the left, a screenshot from 2011 shows a dark-themed mobile website with a grid of news and collection items, and language links at the bottom. In the center, a larger screenshot from 2012 shows a more modern design with a large watch image and a 'BIG BANG UNICO TITANIUM CERAMIC' section. On the right, a full-page screenshot from 2020 displays a sleek, light-colored design with a prominent navigation bar and a large, detailed watch image.

SWOT

STRENGTHS

- De très bons éléments distinctifs
- Créditabilité, possibilité d'innover, grande marge de manœuvre
- Saisir la fibre de l'individualité

THREATS

- Dilution et appauvrissement de la marque à cause des partenariats
- Décodification du luxe actuel
- Elle n'est pas d'origine suisse

WEAKNESSES

- En elle-même, la marque ne se remplit pas. Elle produit peu d'histoire autour d'elle-même.
- Cible masculine, storytelling masculin

OPPORTUNITIES

- Le mécénat type Anticythère
- La nouvelle Sang Bleu +++
- Apparition de nouvelles classes bourgeoises
- Déplacement de la légitimité culturelle
- Partenariats avec des acteurs légitimes de l'imaginaire masculin

LES CIBLES ou ALLOCUTEURS

Les « mécanos »

- Savoir-faire de la marque
- Fascinés par le travail sur les complications.
- Apprécient la fonction poétique de la marque

Les « passionnés »

- Pas nécessairement fascinés par la haute-horlogerie
- Un partenariat a titillé leur passion
- La montre est symbole de la passion qu'il porte en hommage à sa passion.

Les « nouveaux bourgeois »

- Rite de passage d'un statut à un autre par l'acte d'achat supporté par l'objet.
- Le discours est cohérent avec la présence d'un outsider dans le monde de la haute horlogerie.
- Culture hip-hop, latino

MANIFESTATIONS - PARTENARIATS



Partenariat avec un « des meilleurs » joueur de cricket pour sauver les rhinocéros

MANIFESTATIONS - PARTENARIATS



CRÉEZ UN STYLE BIEN À VOUS
CONFORTABLEMENT DE BOUCHE

100
ÉDITION LIMITÉE

ESPECIFICATIONS TECHNIQUES

BOÎTIER EXTERNE REFERENCE 401.CX.0110.RX.1000.HXM10	BOÎTIER INTÉRIEUR SAPHIR Verre saphir avec revêtement anti-reflets	BRACELET ET PERLE Bracelet en caoutchouc noir et cuir de veau fin tressé	ROULEAUX INTERNES MOUVEMENT HUB1200 Mouvement à remontage automatique
TAILE DU BOÎTIER 39 mm	CADRAN & AIGUILLES Rouge et or rose Appels correspondant aux symboles polynésiens « Maori » et « Rouché »	BOUCLE Boucle déployante en King Gold all Kyanite fin tressé noir	RÉSERVE DE MARCHÉ 30 heures
BOÎTIER King Gold all Kyanite Matte gris-argent « Maxime Bouché »			ÉTANCHÉITÉ 50 mètres / 5 ATM
LUNETTE King Gold all Kyanite Décor hongrois argent « Maxime Bouché »			

Partenariat avec Sang Bleu, tatoueur

https://www.youtube.com/watch?v=yQNu_jFxItk

MANIFESTATIONS - PARTENARIATS



Usain Bolt (ci-dessus) déclare posséder 14 montres Hublot et s'en offrir une à chaque victoire.



Partenariat Juventus

MANIFESTATIONS - MATÉRIAUX



Big Bang Usain Bolt

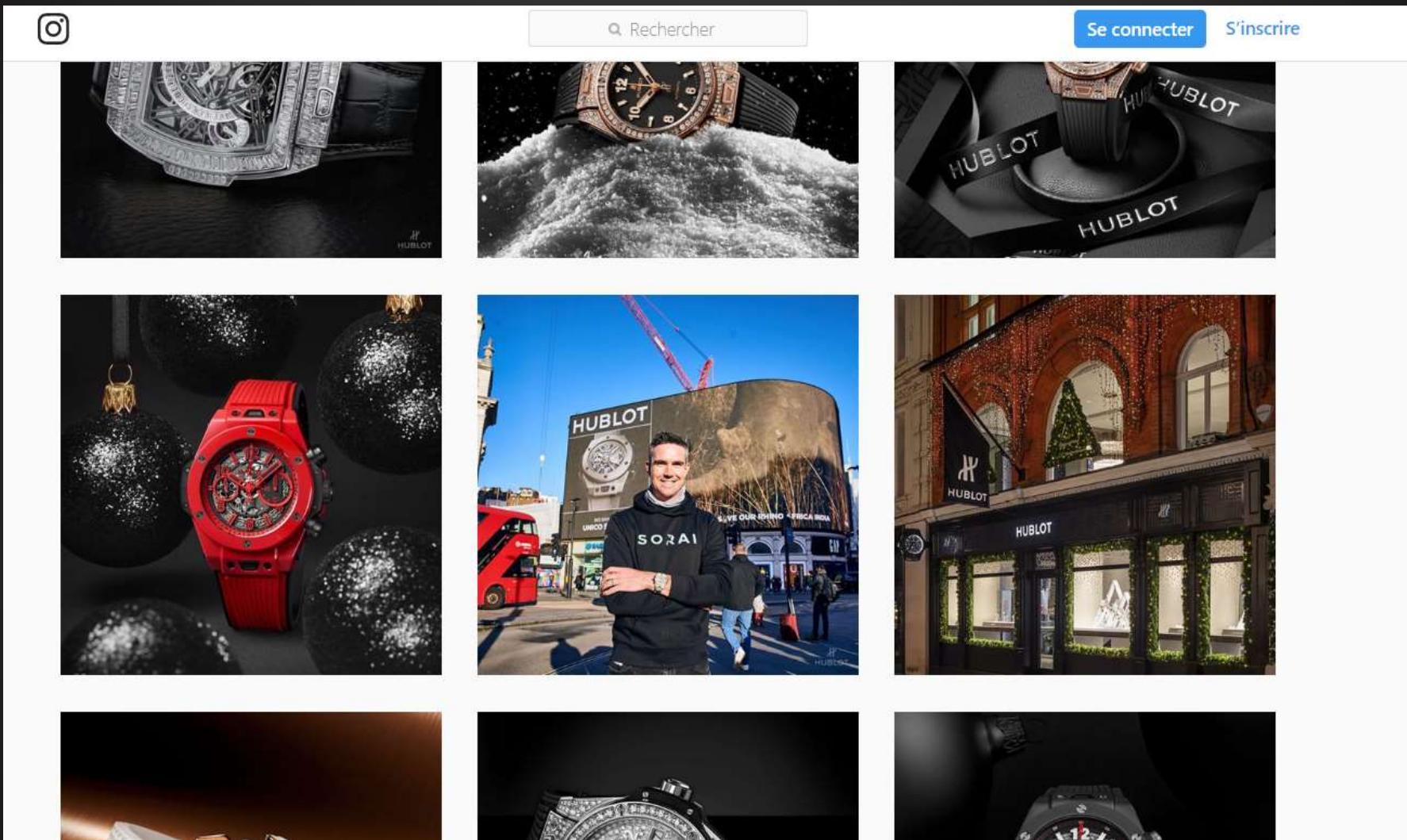


Saxem



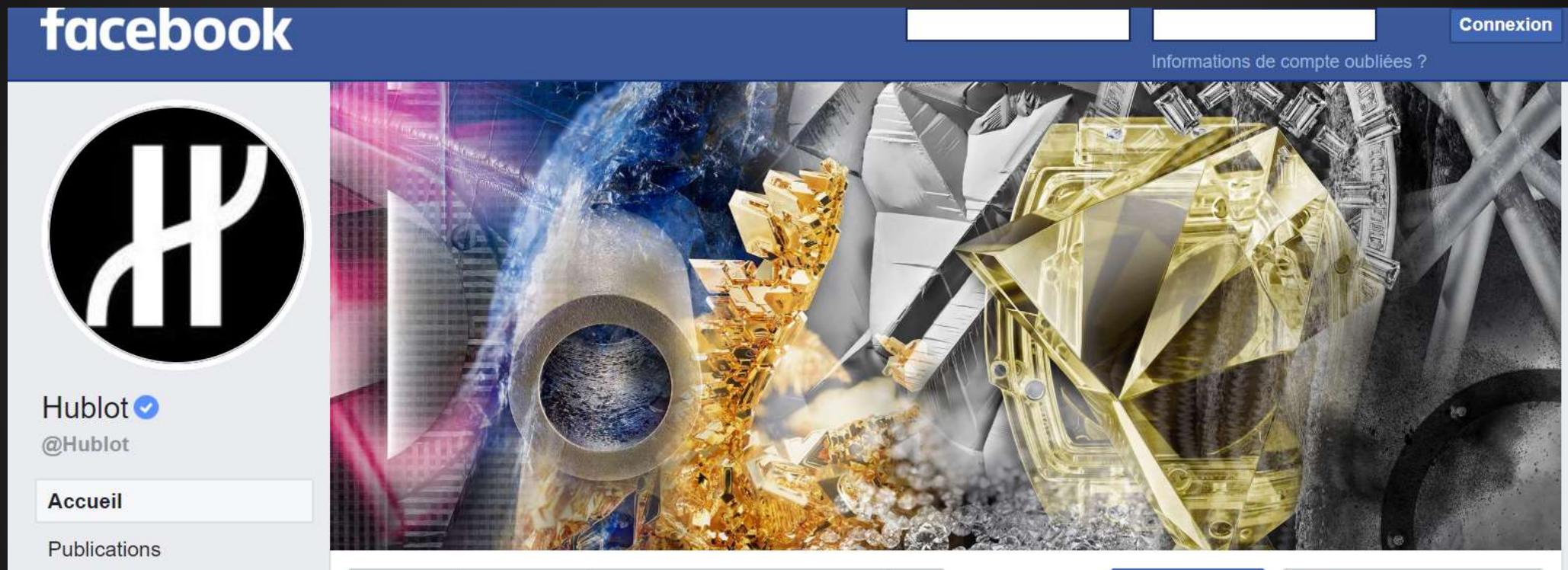
Big Bang Unico

INSTAGRAM



Nombre d'abonnés : 4,7 millions

FACEBOOK



Nombre d'abonnés : 7,2 millions

Contenu produit sur les réseaux sociaux.

- + le motion design est valorisé
- Brand content flou

LA MACHINE D'ANTICYTHÈRE



HUBLOT

LA MACHINE D'ANTICYTHÈRE



La machine d'Anticythère au musée d'Athènes



Mathias Buttet, directeur des complications chez Hublot

L'IDENTITÉ

HUBLOT est une marque pionnière qui favorise les outsiders du luxe.



Etude Deloitte 2017 sur l'Industrie horlogère suisse
Le règne du numérique

EMISSIONS

Hublot
Deloitte
Evénements privés
BaselWorld
Partenariats
Motion design
Matériaux
Genève
Unboxing
Revendeurs agréés
Récompensé par les pairs

-> *montre de luxe*
-> *pour les passionnés*
-> *de très bonne qualité*

MODÈLE ECR

CONTEXTE

Marché suisse stratégique
Avènement de nouvelles cultures bourgeoises

RECEPTION

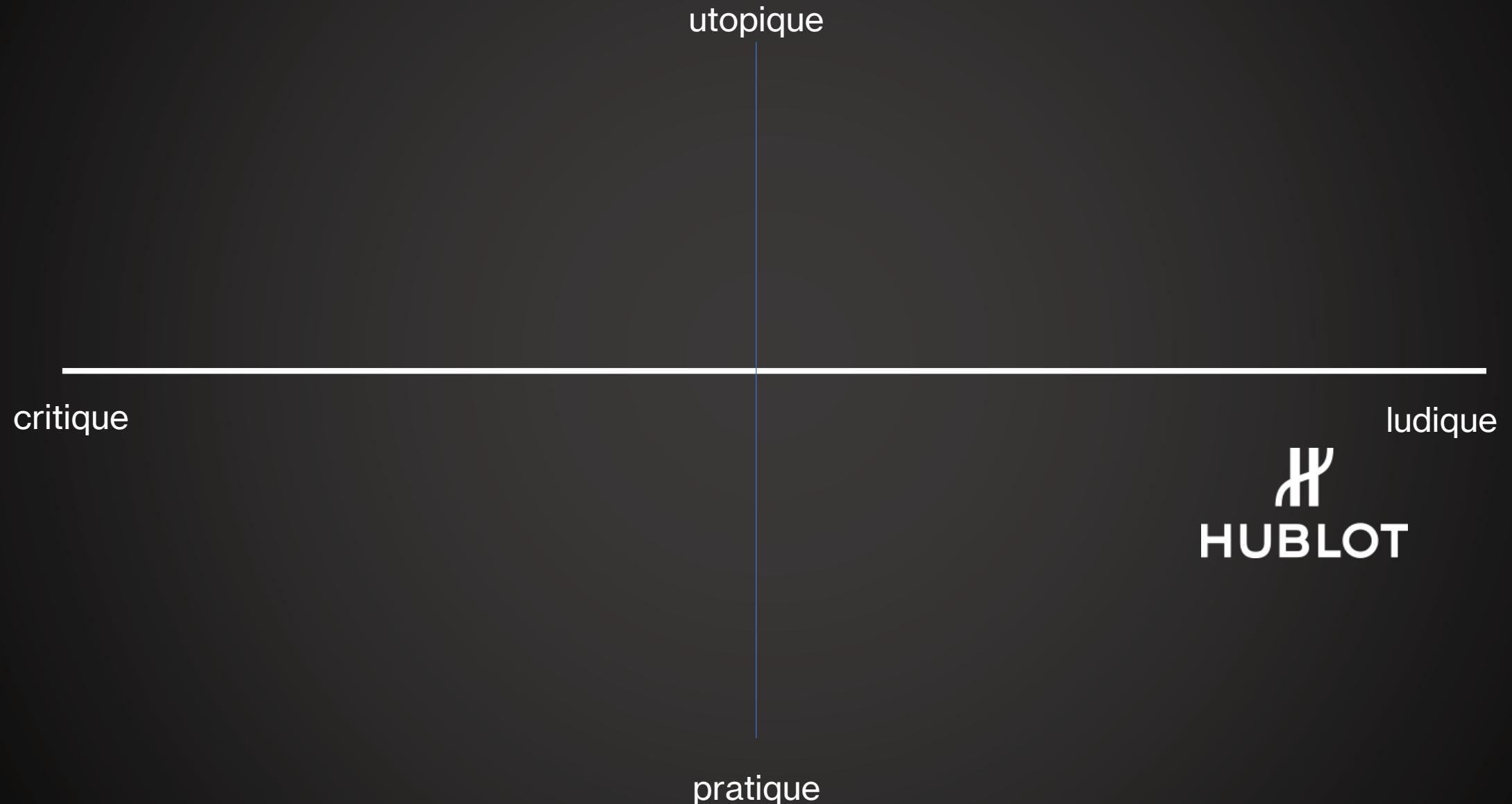
Presse spécialisée
-> *Marque pionnière et innovante (porteuse d'espoir)*

Influenceurs du secteur des montres
-> *Bon produit, très esthétique*

Le secteur universitaire
-> *Ne s'exprime pas dans l'espace public*

Mécénat narré par des documentaires
-> *marque intelligente*

VISUALISATION DU POSITIONNEMENT DE MARQUE



VISUALISATION DES MARQUES CONCURRENTES

Apparence prononcée



traditionnelle



moderne



discrète

NOUVELLE CULTURE DU LUXE

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'hublot'. The channel has 1.4k subscribers. The main navigation bar includes 'ACCUEIL', 'VIDÉOS', 'PLAYLISTS', 'COMMUNAUTÉ', 'CHAÎNES', and 'À PROPOS'. The search bar at the top contains the text 'hublot'. Below the navigation, there are three video thumbnails:

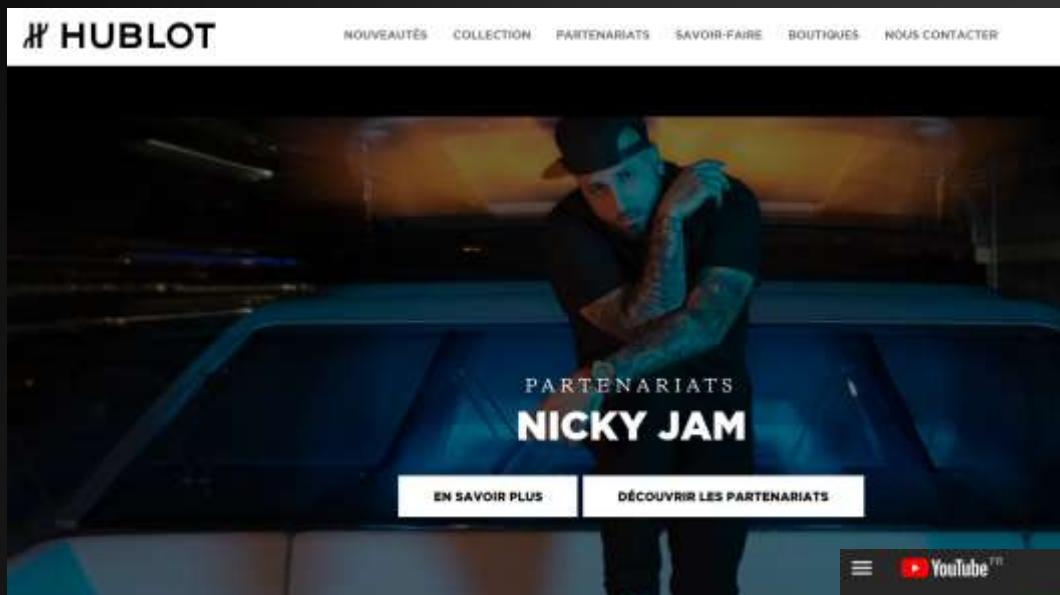
- HUBLOT - CLASSIC FUSION EDEN ROCK COLLECTION**
HUBLOT • 1,4 k vues • il y a 1 mois
Hublot, the art of Fusion concept in Watchmaking, combining exotic materials in Swiss watches. Discover the world of Hublot on: Website: <http://www.hublot.com/> Facebook:
0:45
- HUBLOT - BIG BANG SANG BLEU II TITANIUM**
HUBLOT • 1,5 k vues • il y a 1 mois
Hublot, the art of Fusion concept in Watchmaking, combining exotic materials in Swiss watches. Discover the world of Hublot on: Website: <http://www.hublot.com/> Facebook:
0:40
- HUBLOT - CLASSIC FUSION CHELSEA**
HUBLOT • 1,7 k vues • il y a 1 mois
Hublot, the art of Fusion concept in Watchmaking, combining exotic materials in Swiss watches. Discover the world of Hublot on: Website: <http://www.hublot.com/> Facebook:
0:48

[https://www.youtube.com/
user/hublotTV](https://www.youtube.com/user/hublotTV)

[https://www.youtube.com/
watch?v=A06r787y6T4](https://www.youtube.com/watch?v=A06r787y6T4)

Sound design en rupture
avec les codes classiques
+++

NOUVELLE CULTURE DU LUXE



A screenshot of a YouTube video player. The video thumbnail shows a hand holding a smartphone displaying a video of a person. The search bar at the top says "nicky jam song". Below the video player, the title reads "Te Bote Remix - Casper, Nio Garcia, Darell, Nicky Jam, Bad Bunny, Ozuna | Video Oficial". The video has 2025389151 views and was uploaded on 12 avr. 2018. There are various interaction buttons like like, dislike, share, and download. A "S'ABONNER" button is visible at the bottom right. To the right of the video player, there's a sidebar with a thumbnail for "Bad Bunny feat. Drake - Mia (Video Official)" and a link to "Bad Bunny J".

PUBLICITÉ WEB



A Hublot advertisement featuring a blue-toned Big Bang Unico watch with a transparent case back showing the intricate mechanical movement. The watch has a blue dial with three sub-dials and a blue rubber strap. The background is a dark blue gradient. The Hublot logo is prominently displayed in white on the left side. On the right, the text "BIG BANG UNICO BLUE MAGIC" is shown above a "LEARN MORE" button.

HUBLOT

**BIG BANG UNICO
BLUE MAGIC**

LEARN MORE

file:///C:/Users/etien/Desktop/master%20communication/Audit%20Hublot/Le
%20Rhône%C2%A0_%20quand%20la%20haute%20horlogerie%20coule%20de
%20source%20-%20Passion%20Horlogère_files/200x240.html

RECOMMANDATIONS

Recommandation n°1 :

- Exploiter les possibilités de communication avec les nouveaux univers du luxe.

- Faire appel à des sociologues et anthropologues pour saisir les rites et les pratiques culturelles.

Recommandation n°2 :

- S'implanter dans la production des clips musicaux -> placement de produit

Recommandation n°3 :

- Développer le Motion Design
- Pub web , clips musicaux, etc

Recommandation n°4 :

- *Exploiter l'univers graphique de la marque*
- *Mise en cohérence des mathématiques et de la technologie + légitimité de la marque*
- *Attaquer le marché de San Francisco par le Visionnary Art*



↑ Akin Sevgör
« Arsnova »



MERCI !

*[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/
Documents/consumer-business/ch-fr-swiss-watch-
industry-study-2017.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-fr-swiss-watch-industry-study-2017.pdf)*