



HUBLOT

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



La best seller Big Bang
2005

2011 : Projet de la Machine d'Anticythère et Mécénat

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 attirante - squelettée
- Partenariats exceptionnels et éditions limitées – le cœur actuel de la marque
- Fabriquée à Genève – pour l'international

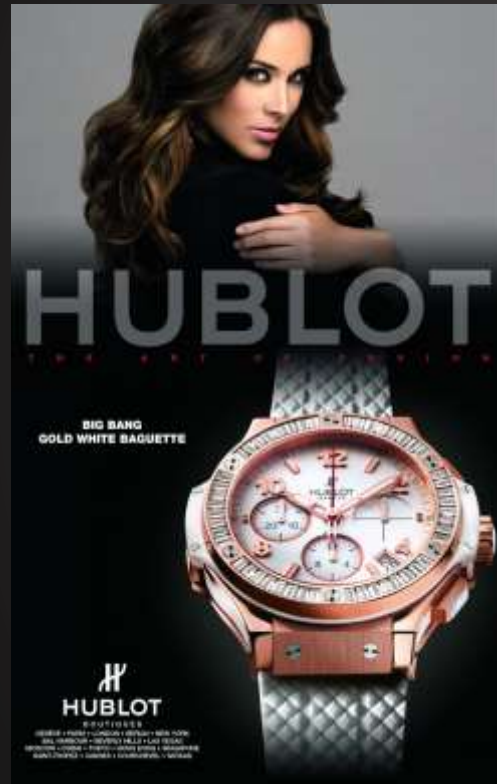
L'IMAGINAIRE

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...](#)

[簡體中文](#) | [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

[NOUVEAUTÉS](#)[COLLECTION](#)[PARTENARIATS](#)[SAVOIR-FAIRE](#)[BOUTIQUES](#)[NOUS CONTACTER](#)[FR](#)[HUBLOTISTA](#)

BIG BANG

**UNICO TITANIUM
CERAMIC**

[EN SAVOIR PLUS](#)

SWOT

STRENGTHS

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

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

THREATS

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

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

CONTEMPORAIN DE HUBLOT

100 ÉDITIONS LIMITÉES

SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES

BOUTIER EXTERNE	BOUTIER INTERNE	BRACELET ET FERMoir	ROUAGES INTERNES
REFERENCE 5957R-0010-UR-1204-1205-1206	SAPHIR Verre saphir avec traitement anti-reflet	BRACELET Boutier en caoutchouc noir et acier de verre bleu latéale	MOUVEMENT HUBLOT Mécanisme à remontage automatique
TAILLE DU BOUTIER 39 mm	CADRAN & AIGUILLES Bleu-vert et noir Aiguilles corégées en acier inoxydable signées « Master Blüchli »	BOUCLE Boutier déployant en King Gold et H et acier trempé noir	RESERVE DE MARCHÉ 72 heures
BOUTIER King Gold et K gold Matif grand signé « Master Blüchli »			ÉTANCHEITÉ 50 m et 10 ATM
LUNETTE King Gold et K gold Décor horlogerie signé « Master Blüchli »			

Partenariat avec Sang Bleu, tatoueur

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

MANIFESTATIONS - PARTENARIATS



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



Partenariat Juventus

MANIFESTATIONS - MATÉRIAUX



Big Bang Usain Bolt

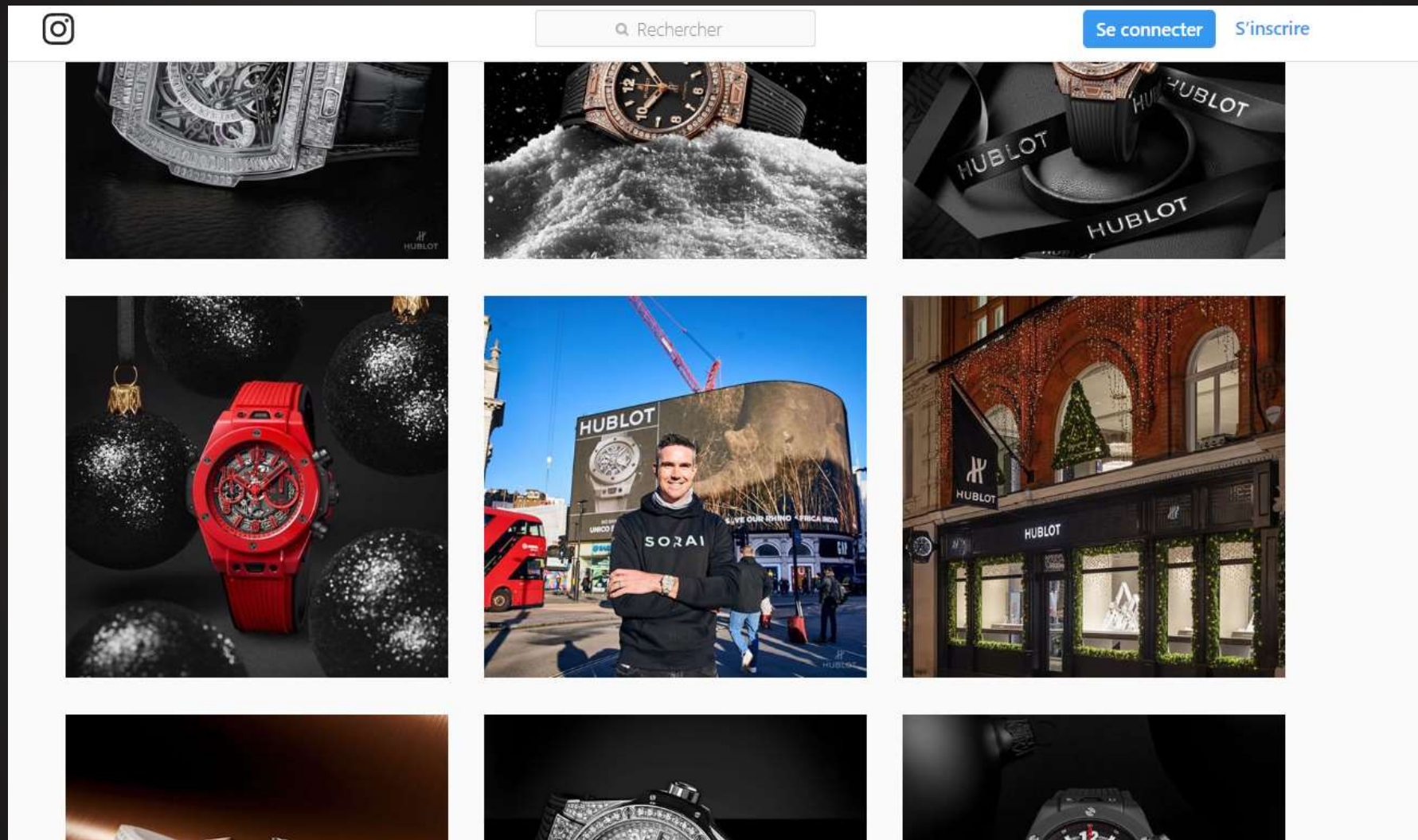


Saxem



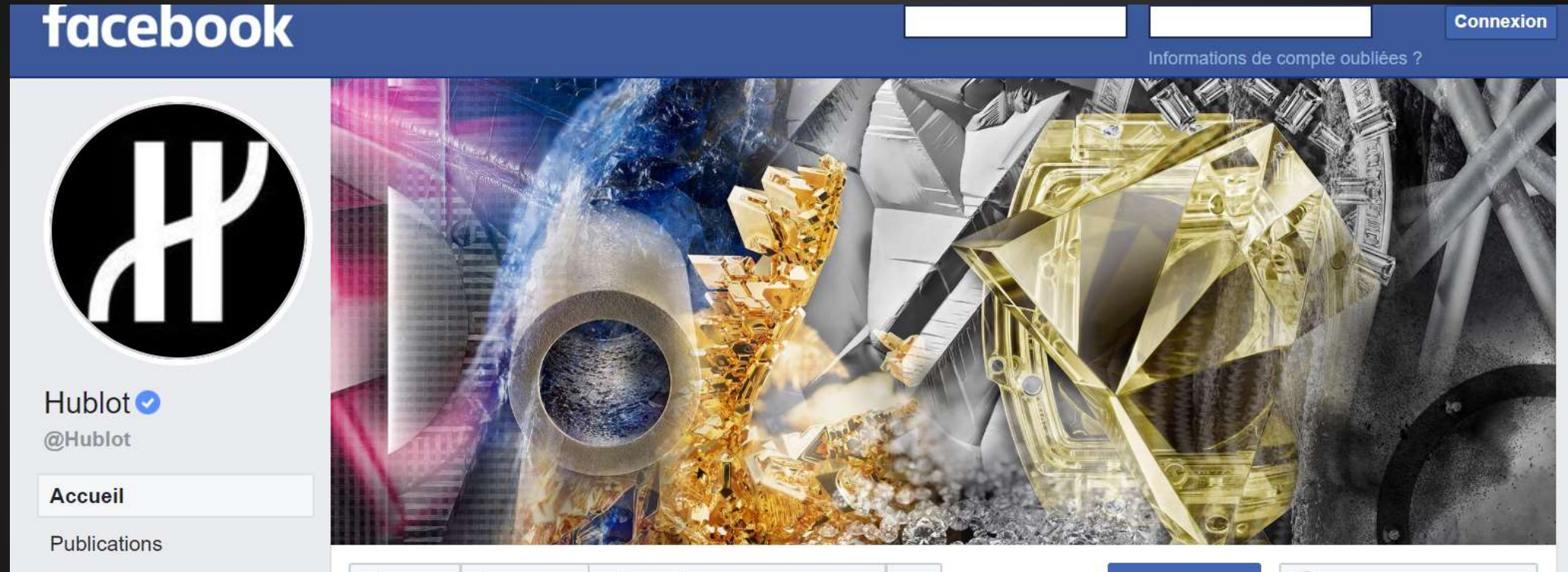
Big Bang Unico

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



LA MACHINE D'ANTICYTHÈRE



La machine d'Anticythère au musée d'Athènes



Matthias Buttet, directeur des complications chez Hublot

L'IDENTITÉ

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

Deloitte.



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

MODÈLE ECR

CONTEXTE

Marché suisse stratégique
Avènement de nouvelles cultures bourgeoises

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

IDENTITE

High-end watchmaking to
reach summits without
submitting

RECEPTION

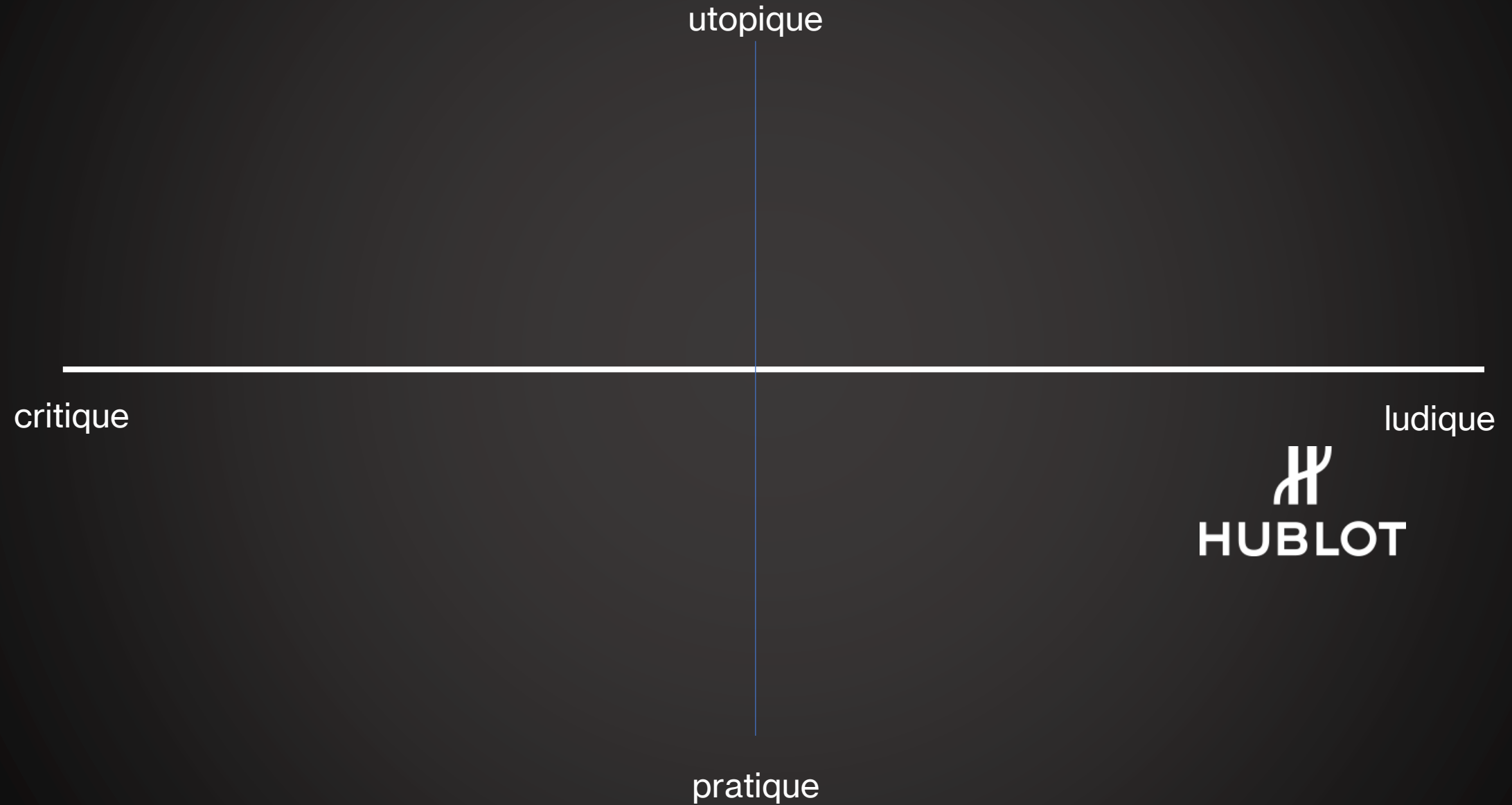
Presse spécialisée
-> *Marque pionnière et innovante (porteuse d'espoir)*

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

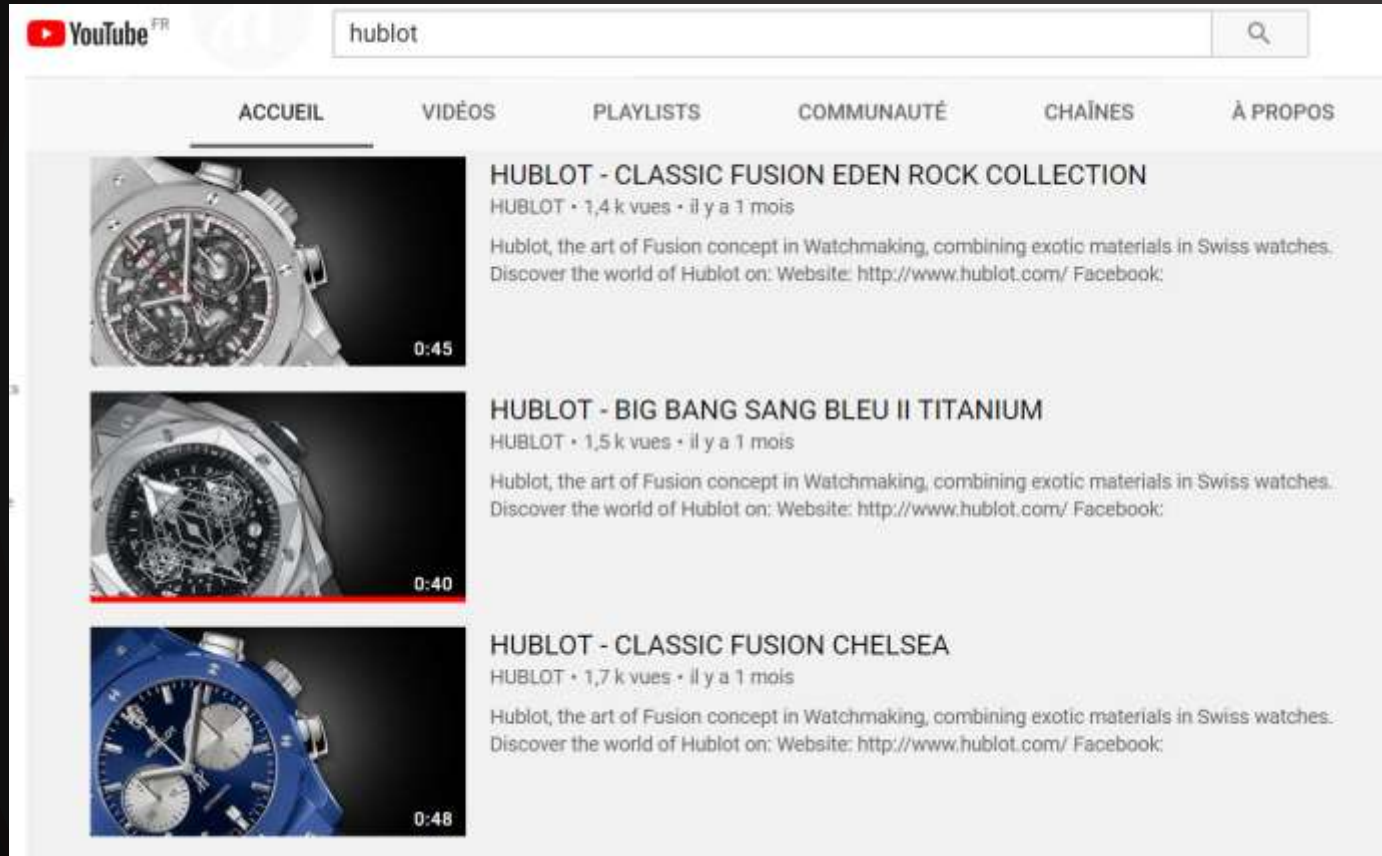


moderne



discrète

NOUVELLE CULTURE DU LUXE

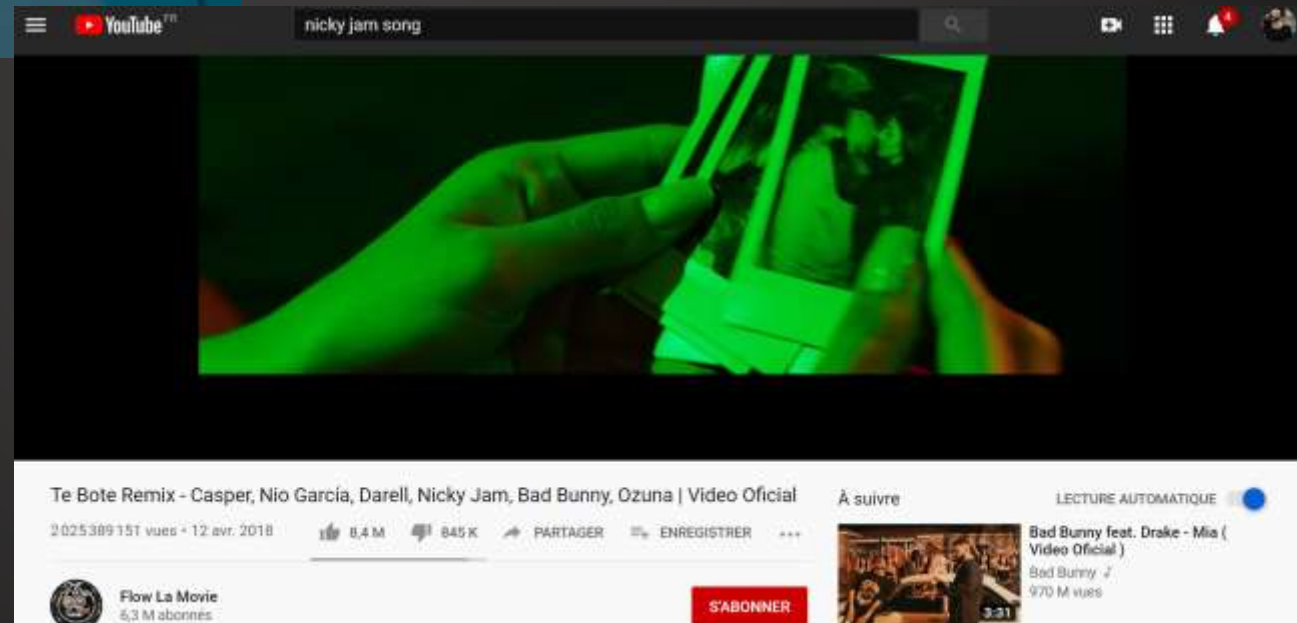
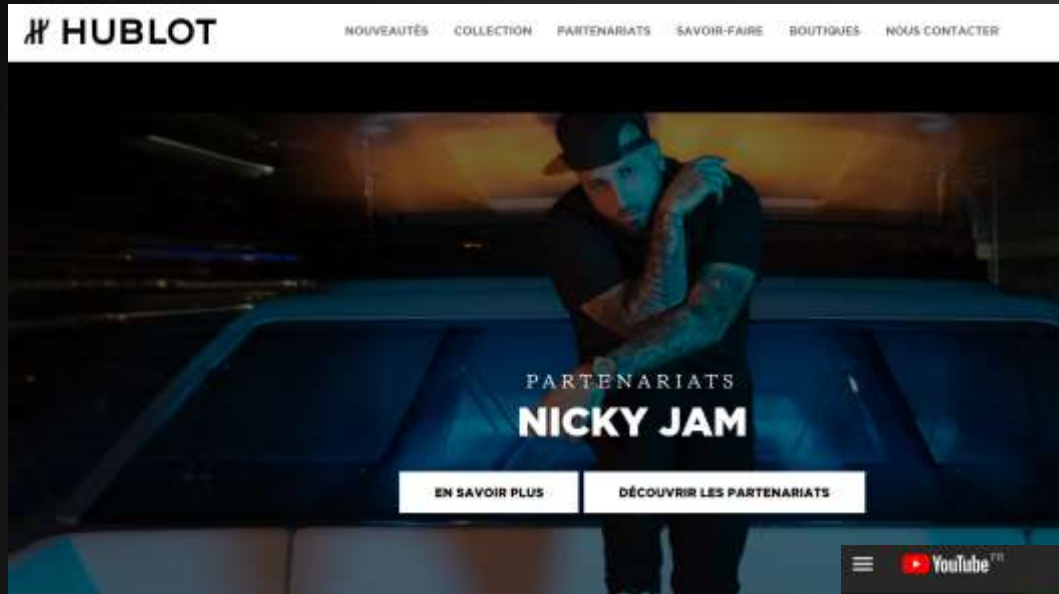


<https://www.youtube.com/user/hublotTV>

<https://www.youtube.com/watch?v=A06r787y6T4>

Sound design en rupture
avec les codes classiques
+++

NOUVELLE CULTURE DU LUXE



PUBLICITÉ WEB



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 Fransisco 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>