



# ANALYSE D'ÉCOSYSTÈME DIGITAL

Loïc Fontaine & Alexandre Saul

# ORGANISATION DE BREITLING

Breitling, est une entreprise horlogère suisse, spécialiste dans les montres techniques de luxe. Breitling est l'une des seules maisons horlogères au monde à équiper tous ses modèles de mouvements officiellement certifiés chronomètres. Elle possède également ses propres mouvements de chronographes mécaniques, mais fait également des montres à quartz.

Elle se positionne comme une marque de luxe qui offre des montres extrêmement précise, robuste, avec de nombreuses technologies et de fonctionnalités que cela soit dans le domaine de l'aviation, où Breitling investit beaucoup, de la plongée ou même de l'espace.

## En détail

En 2019, elle compte 400 employés, 200 à la Chaux-de-Fonds, ainsi que 200 autres à Granges. Selon Morgan Stanley, Breitling a réalisé un chiffre d'affaire estimé à 479 millions de francs en 2021.

Breitling SA, siège social à Granges(FR)

Valeurs: agir, viser un objectif et être innovant

## Le marché des montres suisses

On remarque que Rolex est largement leader, avec près de 25% de part de marché, vient Omega en deuxième avec 9%, suivie de près de Cartier et Longines. Breitling se démarque de ses concurrents qui proposent, pour la plupart, des montres de tous les jours et cible les professionnels obsédés par la précision.

Sur le deuxième graphique, on peut voir l'évolution de Breitling, dans le classement des parts du marché, qui passe de 15ème en 2017 à 11ème en 2020.

## Histoire

Breitling est fondé en 1884 par Léon Breitling à Saint-Imier dans le canton de Berne. Un atelier spécialisé dans les chronographes et les compteurs de précisions destinés aux sports de compétition, à l'automobile et à l'aviation.

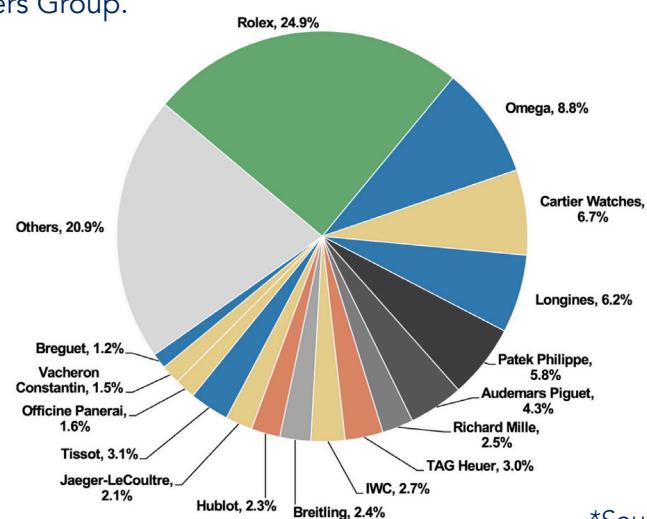
En 1915, son fils, Gaston Breitling marque l'histoire et invente le premier chronographe-bracelet.

La marque va ensuite se faire connaître grâce à ses montres aéronautique, tel que la montre culte Navitimer.

En 1979, la marque est rachetée par le Fribourgeois Ernest Schneider et base le siège social à Granges.

Indépendante, jusqu'à maintenant, 80% des parts de Breitling sont rachetés en 2019 par le fond d'investissement CVC.

En 2021, 25% des parts de la marque horlogère sont acquis par Partners Group.



\*Source en fin de document

# TRANSFORMATION DIGITALE DU SECTEUR

Le secteur de l'horlogerie de luxe a mis un certain temps avant de profiter de l'univers du marketing digital. Les marques ayant beaucoup hésité avant d'inclure une stratégie marketing et commerciale dans leur écosystème digitale par crainte de refléter une notion moins rare et exclusive à leurs marques. Il leur aura fallu une quinzaine d'année pour s'approprier les méthodes du numérique.

En 2015 encore, on considérait que seulement 7% du chiffre d'affaire de l'industrie du luxe se faisait par le biais du web. En 2020 c'est une aussi à 23% qui a été réalisé faisant du canal du digital celui ayant le plus de croissance. Les analystes prévoient une augmentation représentant 30% du marché pourrait être fait d'ici 2025.

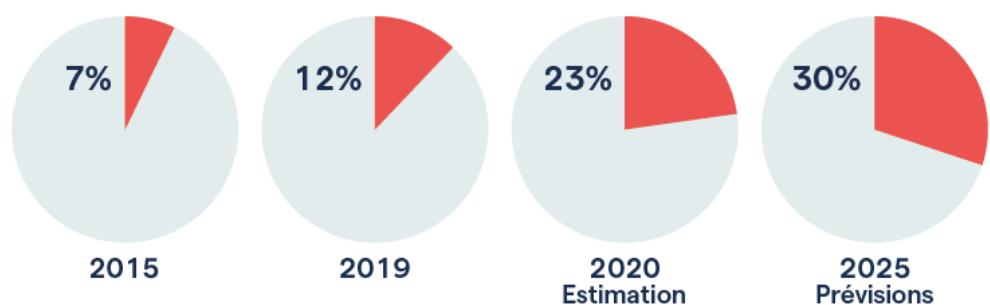
Le Covid-19 a poussé les horlogeries à développer de nouvelles stratégies afin de garder contact avec leur clientèle. La transition numérique s'en est trouvé largement accélérée. On a pu voir des leaders de l'horlogerie comme Patek Philippe ou Omega se développer dans l'e-commerce pour la Suisse et l'Europe. Ceux-ci ayant été fortement opposé avant cela.

Cependant, les marques peinent encore à s'adapter, notamment à cause d'un suivi et d'une relation peu personnalisée avec ses clients potentiels. Au contraire de certains grands groupes où le processus a pris dix ans de travail avant d'aboutir sur des plateformes numériques de qualité.

Dans le secteur de l'horlogerie, il y a encore une forte demande pour le multicanal. Les clients trouvant primordial les réseaux de distribution traditionnels ainsi que les rendez-vous en contact direct avec les horlogers.

## Evolution du marché du digital dans le secteur du luxe pendant la Covid-19

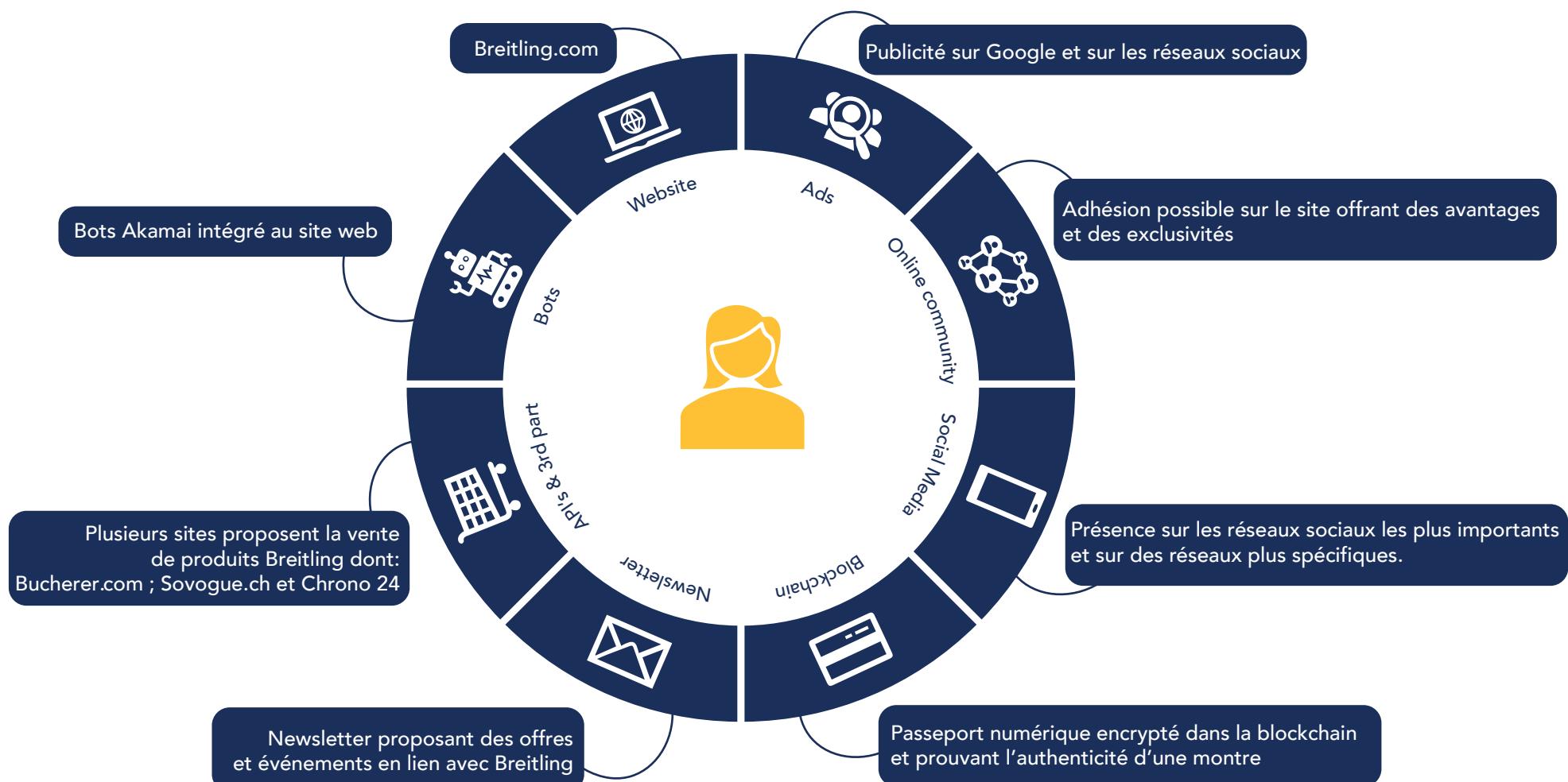
Le digital a doublé sa part de marché de 12% en 2019 à 23% en 2020



\*Source : Bain & Co.

\*Source en fin de document

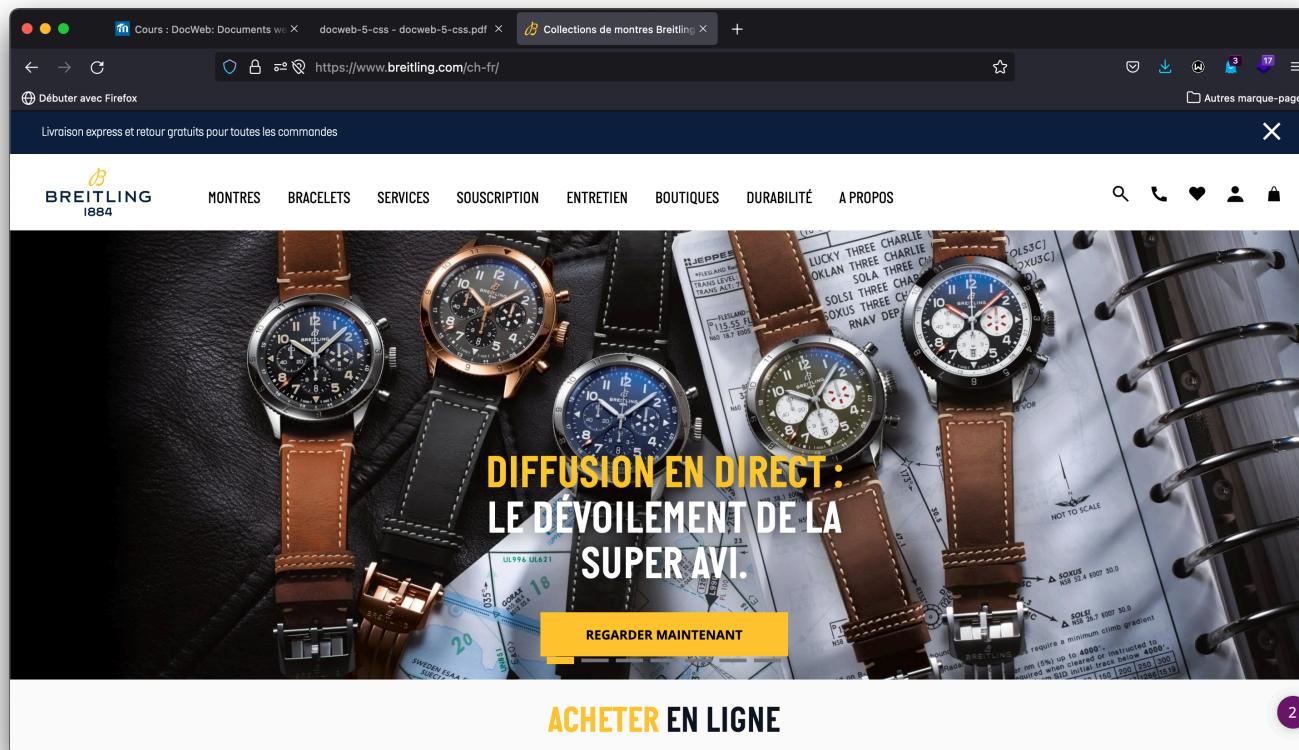
# EXPERIENCE DIGITALE OMNICANAL





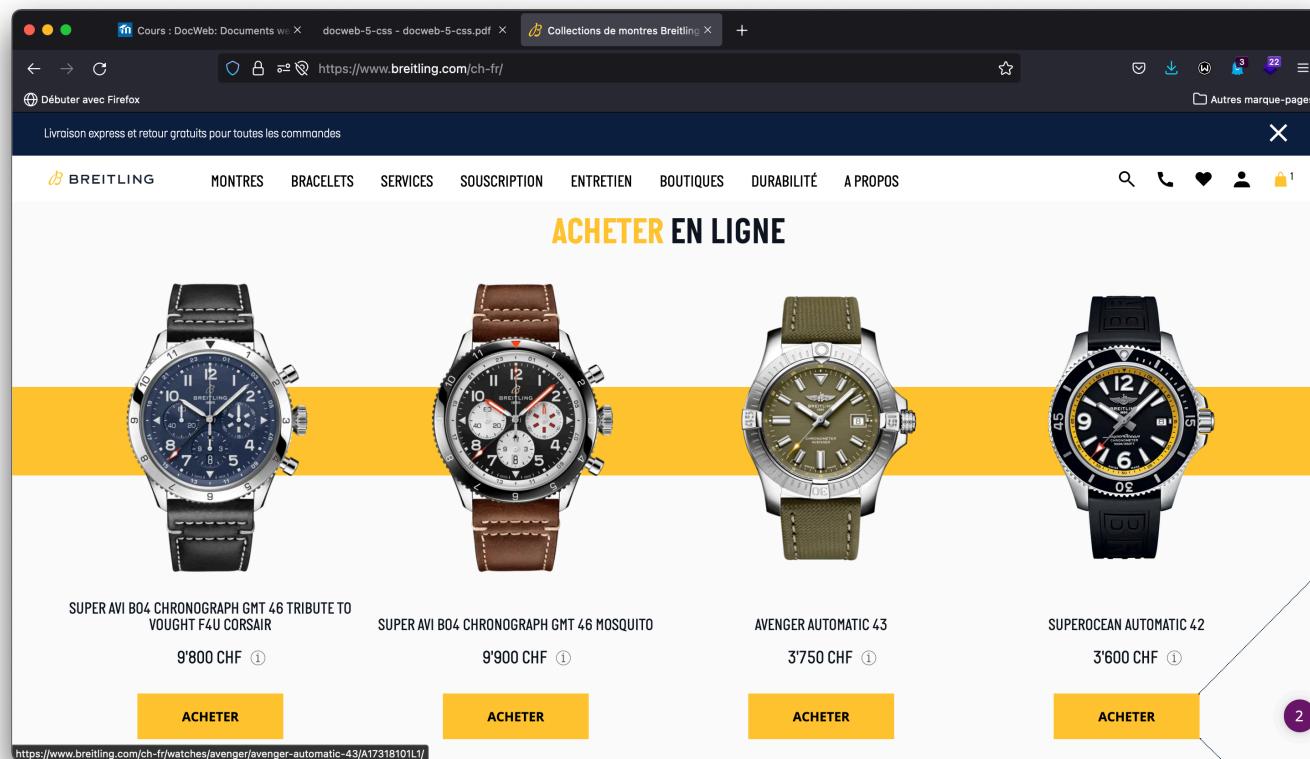
# OBSERVATION DU SITEWEB

# H O M E P A G E

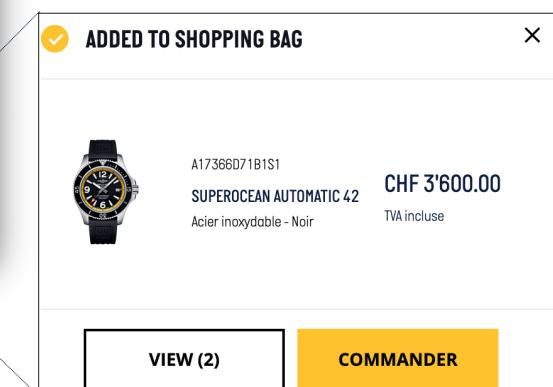


Sur la page d'accueil du site de Breitling, nous voyons en premier lieu l'information principale que l'horloger nous propose. Ici, ils proposent un live à regarder au sujet d'une de leur montre. Une navigation y est présente afin de présenter plusieurs information au même endroit. En haut de cette partie, on aperçoit les différentes catégories du site web, que l'on retrouvera sur toutes les pages.

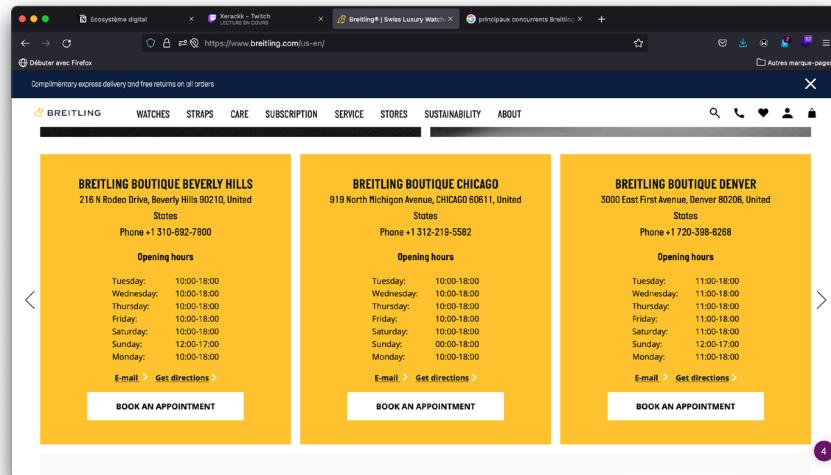
# H O M E P A G E



L'achat en ligne est proposé dès la homepage. Les produits sont présentés à l'aide d'une image du produit, son nom spécifique ainsi que son prix (ici en CHF). Pour chaque montres, on y remarque un bouton «acheter». En cliquant dessus, la montre est directement incorporé dans le «shopping bag».



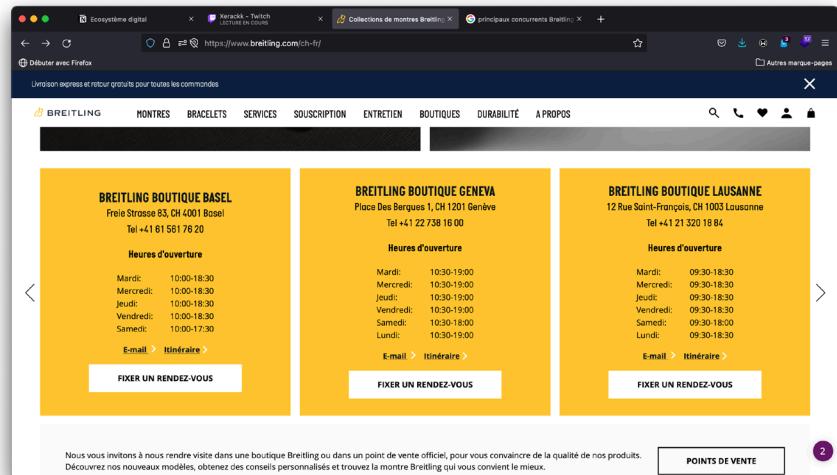
# H O M E P A G E



The screenshot shows the Breitling homepage for users in the United States. It features a dark header with the Breitling logo and navigation links: BREITLING, WATCHES, STRAPS, CARE, SUBSCRIPTION, SERVICE, STORES, SUSTAINABILITY, and ABOUT. Below the header, there are three yellow cards, each representing a Breitling boutique in the US:

- BREITLING BOUTIQUE BEVERLY HILLS**  
216 N Rodeo Drive, Beverly Hills 90210, United States  
Phone +1 310-892-7800  
**Opening hours**  
Tuesday: 10:00-18:00  
Wednesday: 10:00-18:00  
Thursday: 10:00-18:00  
Friday: 10:00-18:00  
Saturday: 10:00-18:00  
Sunday: 12:00-17:00  
Monday: 10:00-18:00  
[E-mail](#) > [Get directions](#) >  
[BOOK AN APPOINTMENT](#)
- BREITLING BOUTIQUE CHICAGO**  
919 North Michigan Avenue, CHICAGO 60611, United States  
Phone +1 312-219-5582  
**Opening hours**  
Tuesday: 10:00-18:00  
Wednesday: 10:00-18:00  
Thursday: 10:00-18:00  
Friday: 10:00-18:00  
Saturday: 10:00-18:00  
Sunday: 00:00-18:00  
Monday: 10:00-18:00  
[E-mail](#) > [Get directions](#) >  
[BOOK AN APPOINTMENT](#)
- BREITLING BOUTIQUE DENVER**  
3000 East First Avenue, Denver 80206, United States  
Phone +1 720-398-8288  
**Opening hours**  
Tuesday: 11:00-18:00  
Wednesday: 11:00-18:00  
Thursday: 11:00-18:00  
Friday: 11:00-18:00  
Saturday: 11:00-18:00  
Sunday: 12:00-17:00  
Monday: 11:00-18:00  
[E-mail](#) > [Get directions](#) >  
[BOOK AN APPOINTMENT](#)

Homepage pour les personnes vivant aux Etats-Unis



The screenshot shows the Breitling homepage for users in Switzerland. It features a dark header with the Breitling logo and navigation links: BREITLING, MONTRES, BRACELETS, SERVICES, SOUSCRITION, ENTRETIEN, BOUTIQUES, DURABILITÉ, A PROPOS. Below the header, there are three yellow cards, each representing a Breitling boutique in Switzerland:

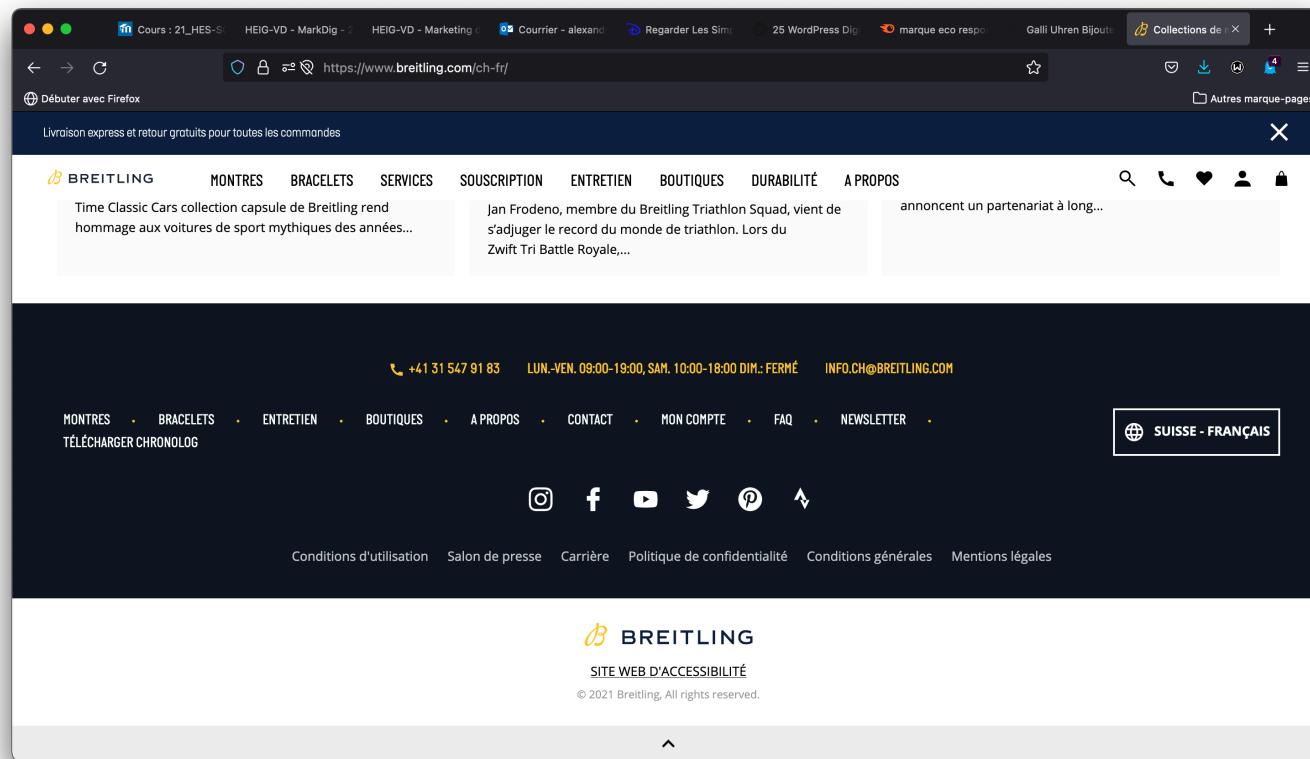
- BREITLING BOUTIQUE BASEL**  
Freie Strasse 83, CH 4001 Bâle  
Tel +41 61 561 76 20  
**Heures d'ouverture**  
Mardi: 10:00-18:30  
Mercredi: 10:00-18:30  
Jeudi: 10:00-18:30  
Vendredi: 10:30-19:00  
Samedi: 10:30-18:00  
Lundi: 10:30-19:00  
[E-mail](#) > [Itinéraire](#) >  
[FIXER UN RENDEZ-VOUS](#)
- BREITLING BOUTIQUE GENÈVE**  
Place Des Bergues 1, CH 1201 Genève  
Tel +41 22 738 16 80  
**Heures d'ouverture**  
Mardi: 10:30-19:00  
Mercredi: 10:30-19:00  
Jeudi: 10:30-19:00  
Vendredi: 10:30-19:00  
Samedi: 10:30-18:00  
Lundi: 09:30-18:30  
[E-mail](#) > [Itinéraire](#) >  
[FIXER UN RENDEZ-VOUS](#)
- BREITLING BOUTIQUE LAUSANNE**  
12 Rue Saint-François, CH 1003 Lausanne  
Tel +41 21 320 18 84  
**Heures d'ouverture**  
Mardi: 09:30-18:30  
Mercredi: 09:30-18:30  
Jeudi: 09:30-18:30  
Vendredi: 09:30-18:30  
Samedi: 09:30-18:00  
Lundi: 09:30-18:30  
[E-mail](#) > [Itinéraire](#) >  
[FIXER UN RENDEZ-VOUS](#)

Nous vous invitons à nous rendre visite dans une boutique Breitling ou dans un point de vente officiel, pour vous convaincre de la qualité de nos produits. Découvrez nos nouveaux modèles, obtenez des conseils personnalisés et trouvez la montre Breitling qui vous convient le mieux.

Homepage pour les personnes vivant en Suisse

Sur cette même page, Breitling nous propose les horaires d'ouverture de leurs magasins. Ceux-ci sont différents selon le lieu où nous nous trouvons.

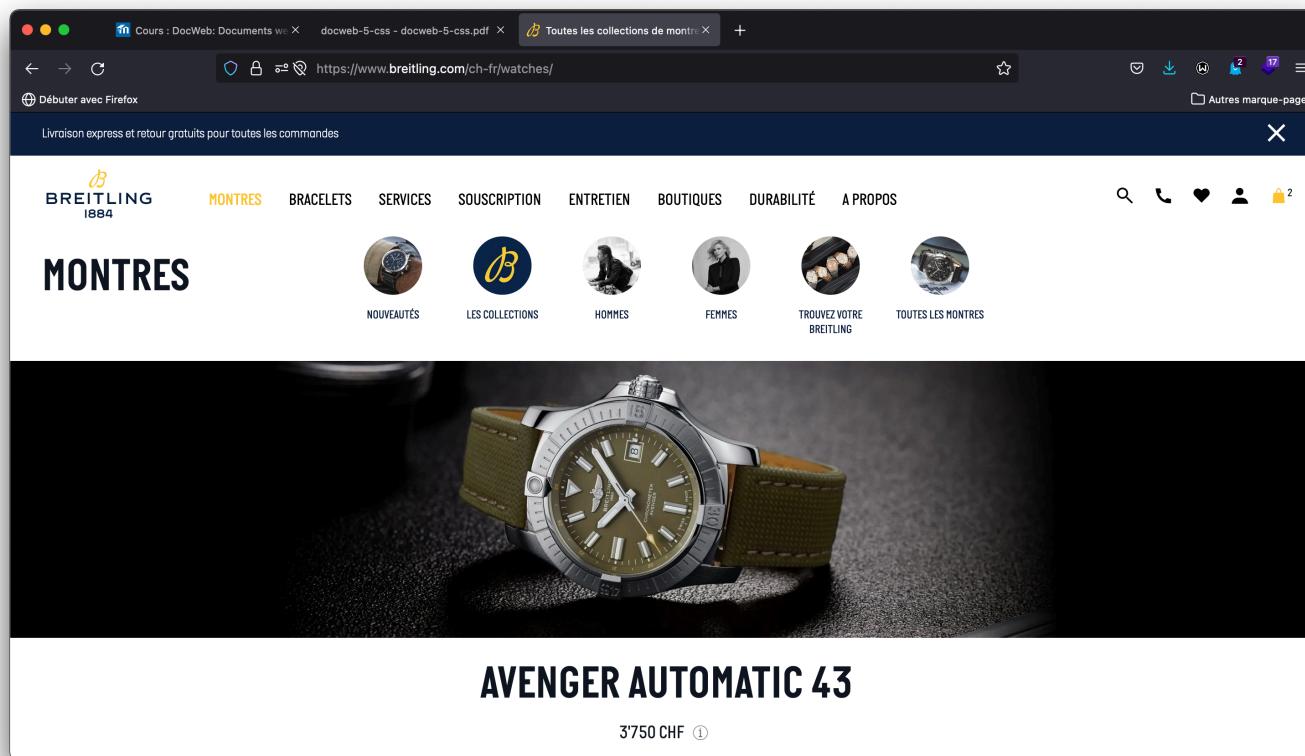
# F O O T E R



En bas de page, le site propose, grâce à des logos, des liens en direction pour leur différentes pages de réseaux sociaux. Une liste suggère également d'aller sur des pages bien précises. Notamment pour la presse ou les futurs employés. Les mentions légales et les conditions y sont également proposés.

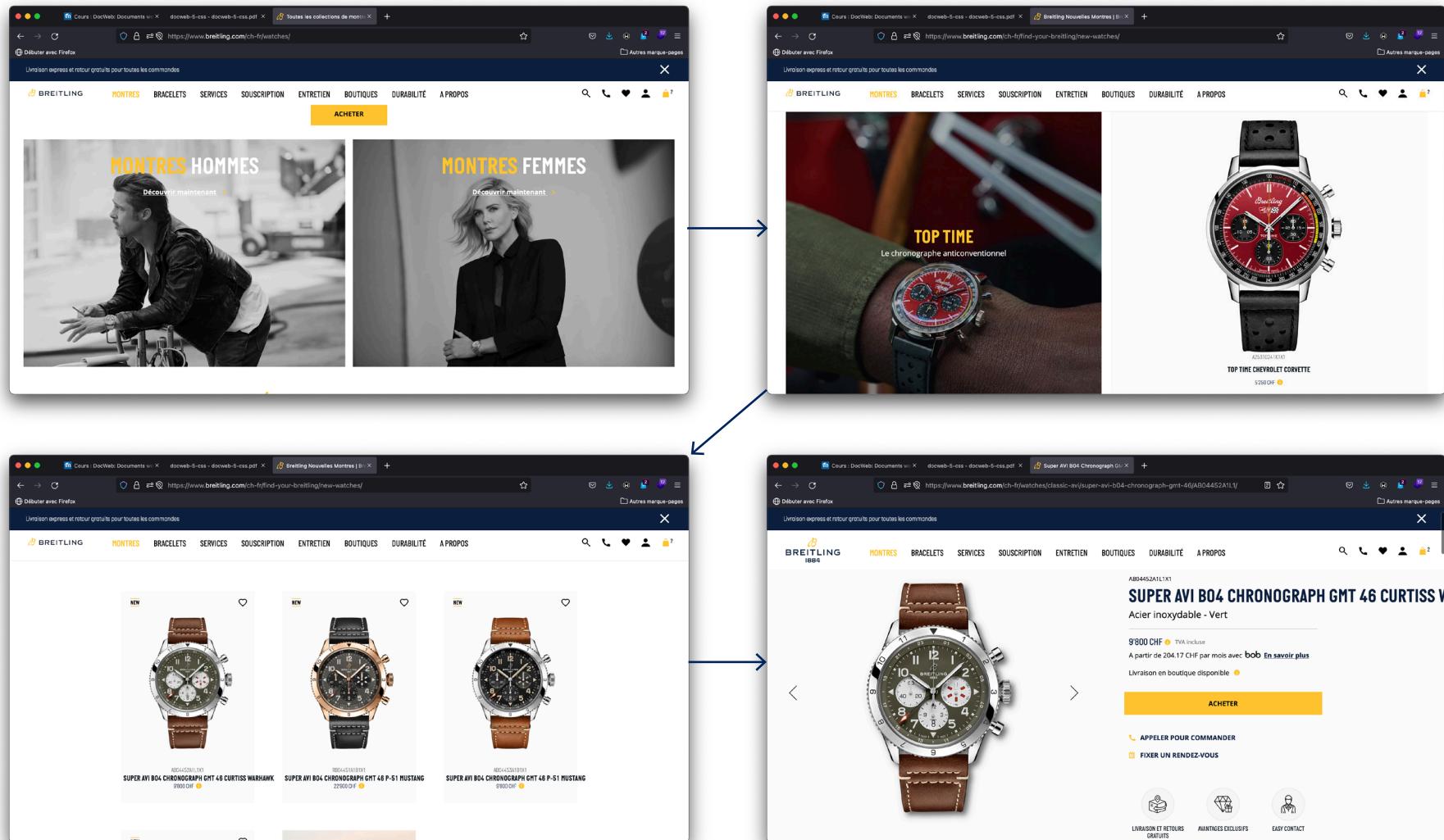
Nous pouvons mentionné la présence d'un lien redirigeant sur la version accessible du siteweb pour les personnes en situation de handicaps.

# E - C O M M E R C E



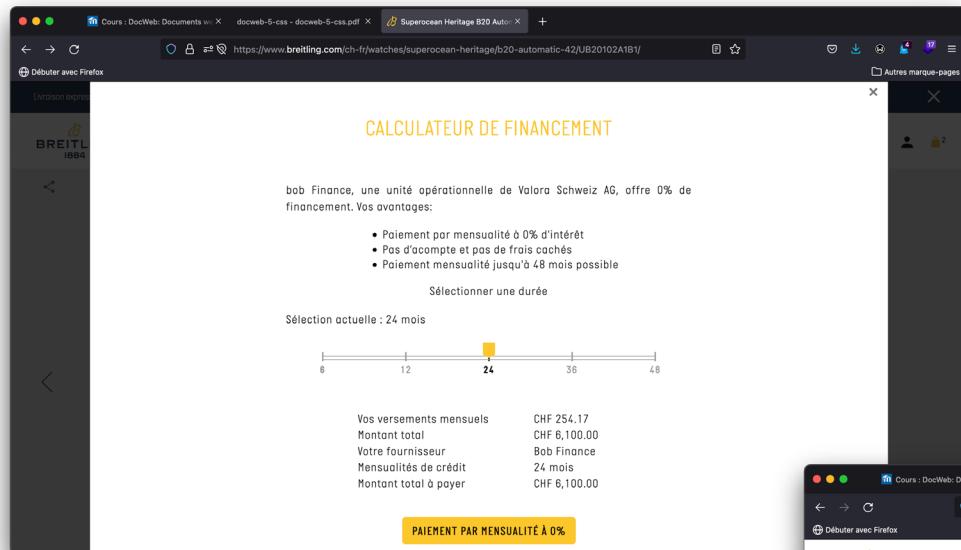
La partie e-commerce représente une part importante du site. En plus de la homepage, il existe trois parties pour la vente en ligne. Les montres et les bracelets y sont présentés dans des catégories à part. Il existe également une offre de souscription uniquement web où il est proposé aux clients d'essayer trois montres dans un délai d'une année et d'ainsi obtenir une offre lors de leur prochain achat.

# E - C O M M E R C E



Parcours d'achat e-commerce sur le site de Breitling

# E - COMMERCE



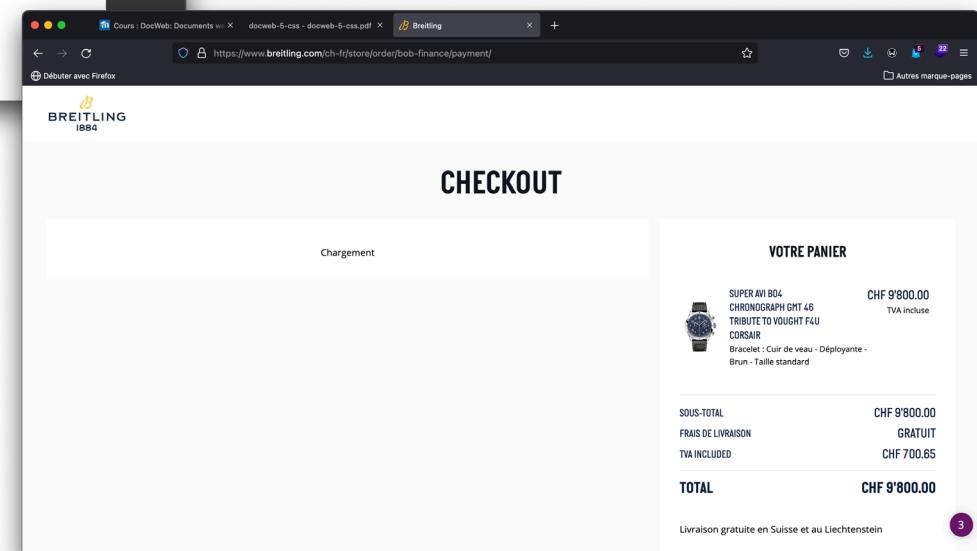
The screenshot shows a financing calculator on the Breitling website. The page title is "CALCULATEUR DE FINANCEMENT". It states that bob Finance, a unit of Valora Schweiz AG, offers 0% financing. It highlights three advantages: payment by monthly instalments at 0% interest, no down payment or hidden fees, and payments up to 48 months possible. A slider allows selecting a duration from 6 to 48 months, with 24 selected. Below the slider, it says "Sélection actuelle : 24 mois". To the right, there is a summary table:

Vos versements mensuels	CHF 254.17
Montant total	CHF 6,100.00
Votre fournisseur	Bob Finance
Mensualités de crédit	24 mois
Montant total à payer	CHF 6,100.00

A yellow button at the bottom reads "PAIEMENT PAR MENSUALITÉ À 0%".

Breitling propose à ses clients de payer ses produits en plusieurs mensualités (entre 6 et 40 mois) selon le prix de la montre désirée.

Un problème de chargement sur le navigateur Firefox ne permet par contre pas d'effectuer l'achat. (En date du 25 novembre 2021)



The screenshot shows a checkout page on the Breitling website. The title is "CHECKOUT". A message "Chargement" is displayed above the "VOTRE PANIER" section. The "VOTRE PANIER" section lists a product: "SUPER AVI B04 CHRONOGRAPH GMT 46 TRIBUTE TO VOUGHT F4U CORSAIR Bracelet : Cuir de veau - Déployante - Brun - Taille standard". The price is CHF 9'800.00, TVA included. The "TOTAL" is CHF 9'800.00. At the bottom, it says "Livraison gratuite en Suisse et au Liechtenstein".

# E - C O M M E R C E



Livraison express et retour gratuits pour toutes les commandes

BREITLING MONTRES BRACELETS SERVICES **SOUSCRIPTION** ENTRETIEN BOUTIQUES DURABILITÉ A PROPOS

#BREITLINGSELECT  
PROFITEZ DE 3 MONTRES BREITLING PENDANT 12 MOIS

Et vous bénéficiez d'avantages uniques et d'offres spéciales pour acheter une des montres de la collection #BreitlingSelect que vous avez appréciée.

SÉLECTIONNER PROFITER ACHETER

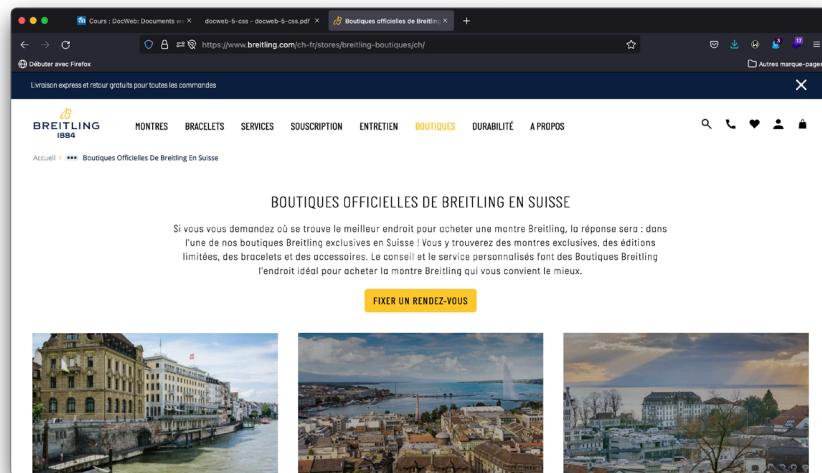
435 CHF FRAIS DE SOUSCRIPTION UNIQUES 125 CHF MONTANTS MENSUELS

COMMENCER\*

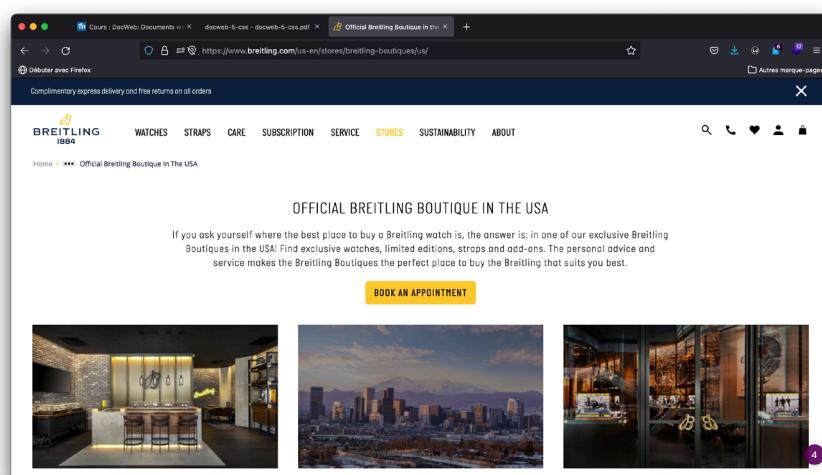
\* Les montres de la collection #BreitlingSelect sont issues d'une gamme sélectionnée et dédiée de montres entièrement révisées afin de garantir que vous profitiez pleinement des produits haut de gamme de Breitling.

Le #BreitlingSelect est une offre proposée sur le site dans l'optique de profiter de 3 montres pendant une année. Il offre la possibilité d'essayer des montres à l'aide d'un abonnement au mois ou à l'année et permet d'avantages lors de l'achat d'une de ces montres. Cette offre est exclusive site et n'est pas proposé en magasin.

# BOUTIQUES



*La version Suisse du site montrant les boutiques dans le pays*



La section boutique change selon le choix de la langue et du lieu. Ils montrent les pays où nous nous situons, propose de fixer un rendez-vous dans un point de vente officiel. Une description brève du lieu y est indiqué en supplément des horaires d'ouverture et du plan google maps.

*La version des Etats-Unis du site montrant les boutiques dans le pays*

# SEO ET SEA

## Trafic Organique

24,4K

## Trafic Payant

3,4K

## Secteur de mots clés principaux

### Information

49,6% (826 Mots-clés et 4,8K de trafic)

### Navigation

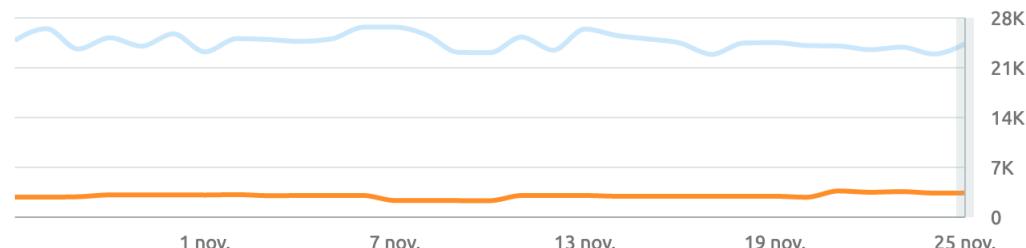
15,4% (256 Mots-clés et 2,5K de trafic)

### Commerce

15,7 % (262 Mots-clés et 10K de trafic)

### Transactions

19,3% (322 Mots-clés et 11,4K de trafic)



Graphique de Semrush pour le trafic de novembre 2021.

en bleu clair: trafic organique / en orange: trafic payant

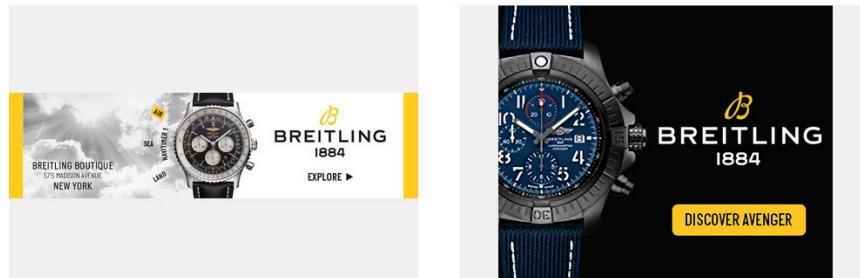
Tous les chiffres sont uniquement pour la Suisse.

<https://fr.semrush.com/analytics/overview/?q=breitling.com&searchType=domain&db=ch>

## Exemple d'annonces textuelles et en displays

On y remarque qu'ils mettent en avant la marque grâce à son nom connu mondialement et un produit particulier.

Sur l'annonce textuelle, ils évoquent le luxe des montres suisses mais également, en titre, le fait de payer à son rythme (Pay Over Time)



## Breitling® Official Website - Pay Over Time

<https://www.breitling.com/> 

Breitling - the inventor of the modern chronograph. Swiss luxury watches since 1884. Explore...

# CIBLES ET SEGMENTS

## PROFESSIONAL

La devise « instruments pour professionnels », longtemps adoptée par Breitling, est toujours d'actualité. Les modèles de la famille Professional sont équipés de fonctions qui en font les parfaits compagnons de tout grand aventurier.

A PARTIR DE CHF 3'190.00 

DÉCOUVREZ LA COLLECTION



## SUPEROCEAN HERITAGE

La collection Superocean Héritage a été revisée pour rendre hommage à plus de 60 ans de sublimes montres de plongée Breitling. Avec son design dynamisé, elle est la rencontre d'une esthétique intemporelle et d'une technologie de pointe.

A PARTIR DE CHF 6'100.00 

DÉCOUVREZ LA COLLECTION



Breitling positionne son site web comme un réel service e-commerce en ne recherchant pas uniquement des personnes ayant un salaire haut mais également pour les revenus moyens grâce à une possibilité d'achat sur plusieurs mois ou un abonnement d'essai proposant des offres plus avantageuses que lors d'un achat en boutique.

Grâce à leur esthétique et au choix de visuel, nous pouvons déterminer que la cible principale que l'horloger cherche à atteindre sont des hommes entre 25-45 ans ayant une vie dynamique et faisant de multiples sports (navigation, sport de montagne, moto et aviation).

# TECHNOLOGIES UTILISÉES

# TECHNOLOGIES UTILISÉES

Il existe une multitude d'outils que Breitling utilise pour son site web utilisés à différents objectifs. Nous nous sommes concentrés sur ce qui nous semblait le plus important, c'est-à-dire l'analyse, l'e-commerce et la sécurité du site.

<b>Boutique en ligne</b>	<b>Gestionnaire de balises</b>
 <a href="#">Global-e</a>	 <a href="#">Google Tag Manager</a>
<b>Outil de statistiques</b>	<b>Chat en direct</b>
 <a href="#">Akamai mPulse</a>	 <a href="#">Salesforce Service Cloud</a>
 <a href="#">Riskified</a>	
<b>Sécurité</b>	<b>CRM</b>
 <a href="#">Akamai Bot Manager</a>	 <a href="#">Salesforce</a>
 <a href="#">Riskified</a>	 <a href="#">Salesforce Service Cloud</a>
<b>Divers</b>	<b>Librairies JavaScript</b>
 <a href="#">HTTP/2</a>	 <a href="#">Boomerang</a>
 <a href="#">Apache</a>	 <a href="#">jQuery 3.6.0</a>
	 <a href="#">jQuery UI 1.12.1</a>
	 <a href="#">core-js 3.9.0</a>

## Analytique

Akamai mPulse a pour but la surveillance des utilisateurs permettant à Breitling de vérifier facilement les problèmes de performance, d'optimiser les méthodes de test. Ils peuvent trouver rapidement les analyses de performances et d'erreur dans le but de comprendre l'impact sur l'interaction de l'utilisateur sur le site web notamment pour la conversion et les pages visitées.

## E-commerce

L'outil Global-e permet au service e-commerce de Breitling d'exprimer les prix dans la devise locale du consommateur. Il permet également de régler l'achat dans divers mode de paiement (150 méthodes possibles selon le site [global-e.com](#)) ainsi que d'un service checkout localisé.

## Sécurité

Akamai bot manager a deux but principaux: Le premier est de gérer les différents bots ayant pour objectifs d'accroître l'efficacité du site web. Il détecte et gère également les bots d'automatisation des hackers souhaitant lancer des attaques et exploiter les vulnérabilités du site.



# RÉSEAUX SOCIAUX

# INSTAGRAM

Breitling possède 5 comptes sur instagram:

- @breitling
- @breitling\_usa
- @breitling\_uk
- @breitling\_japan
- @breitling\_france

Tous ces comptes ont, dans les grandes lignes, la même stratégie de communication. Cependant, les comptes spécifiques à certains pays adaptent leurs communications selon les codes du pays.

Dans cette observation des réseaux sociaux, nous allons nous concentrer sur le compte principale, c'est celui que Breitling a choisi de mettre en avant sur son site web.

## Statistiques (27.11.2021)

Abonnés – 1'456'524

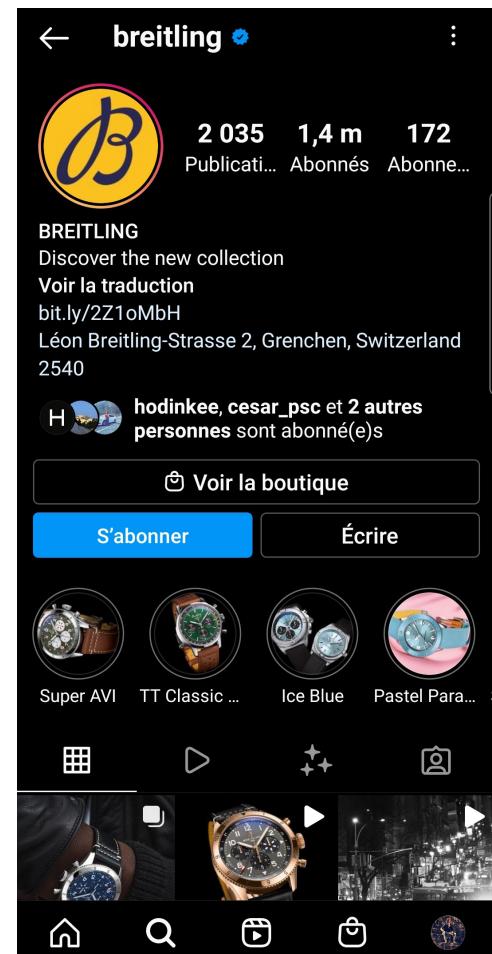
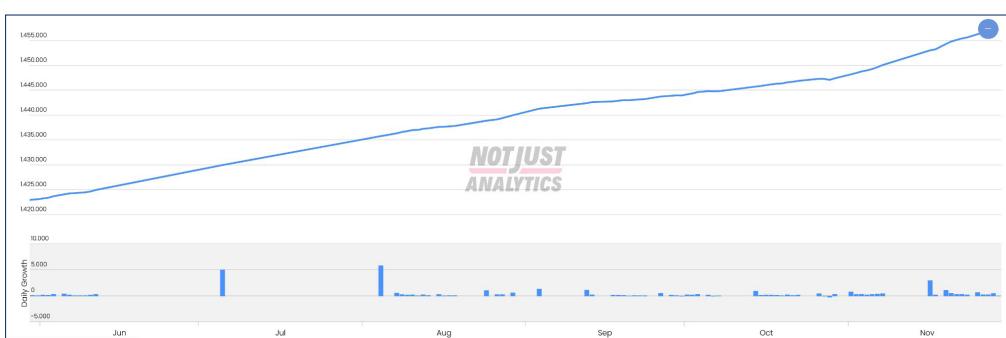
Moyenne de like – 7'180

Moyenne de commentaire – 42.44

Taux d'engagement – 0.5% (like + commentaires des 20 derniers posts/20)

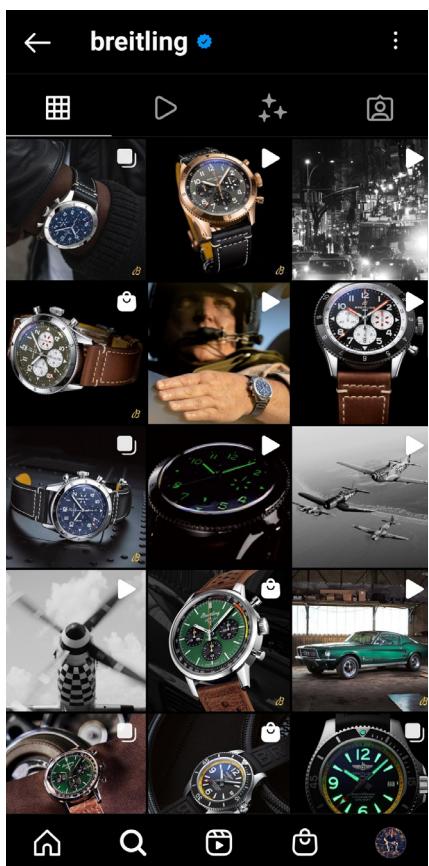
Nombre total de publications – 2'034

Posts/mois – 18.62



# INSTAGRAM

Instagram est le principal réseau social utilisé par Breitling, avec plus de 1'400'000 abonnés et plus de 2'000 publications, c'est le réseau social où ils sont le plus actifs.



## Publications

Breitling publie de nombreuses vidéos, sur ces 20 dernières publications, la moitié sont des vidéos. Ils proposent également du contenu adapté à Instagram avec des photos carrées (format 1:1) et utilisent les fonctionnalités proposées par le réseau social, telles que les carrousels et la boutique. Sur ces 20 dernières photos, 8 sont des carrousels et sur chaque image nous retrouvons le tag de la boutique Instagram avec les produits affichés.

Sur la quasi totalité des publications, nous retrouvons le logo de Breitling en bas à droite de l'image.

Nous remarquons aussi l'utilisation récurrente du noir et blanc, que cela soit sur les vidéos ou les photos. Cela renforce l'image d'une marque historique, implantée depuis plus de 100 ans en Suisse.

Les descriptions des publications sont en anglais et se finissent toujours par une série d'hashtag. Nous avons identifié différents types de publications. Nous retrouvons en grande majorité les publications centrées sur les montres. Nous apercevons la montre en gros plan portée ou sur un fond sobre, parfois associée à un véhicule.

Il y a également certaines publications sur les évènements qu'organise Breitling. Et finalement des posts mettant en avant des personnalités portant leurs montres.

## A la une

Breitling possède 46 «à la une», ce qui donne une impression de «fourre-tout». Certains mettent en avant des modèles de montres, des évènements ou des nouveaux magasins et l'on s'y perd.

Il pourrait être intéressant de ne garder seulement que quelques «à la une», ce qui permettrait de les mettre réellement en avant.

# INSTAGRAM

## Autres

Breitling propose également 2 filtres ainsi que 44 stickers utilisables par leurs abonnés dans leur story. Ces gadgets qui peuvent sembler futiles à première vue, apportent de l'interaction avec leurs abonnés ce qui permet de rapprocher Breitling de leurs clients.



## Sources

<https://inflact.com/tools/profile-analyzer/> | <https://socialblade.com/instagram/user/breitling> | <https://business.notjustanalytics.com/plus/breitling> | <https://www.instagram.com/breitling/>



# TIKTOK

## Statistiques (27.11.2021)

Abonnés – 54'300

Engagement – 13.64% (like + commentaire / vus)

Vues totales – 5.5 millions

La présence de Breitling sur Tik tok, montre l'intérêt qu'elle porte pour les jeunes, en effet l'application est majoritairement utilisée par les moins de 25 ans.

La première vidéo du compte date du 9 juin 2021, nous comprenons donc que le compte est nouveau.

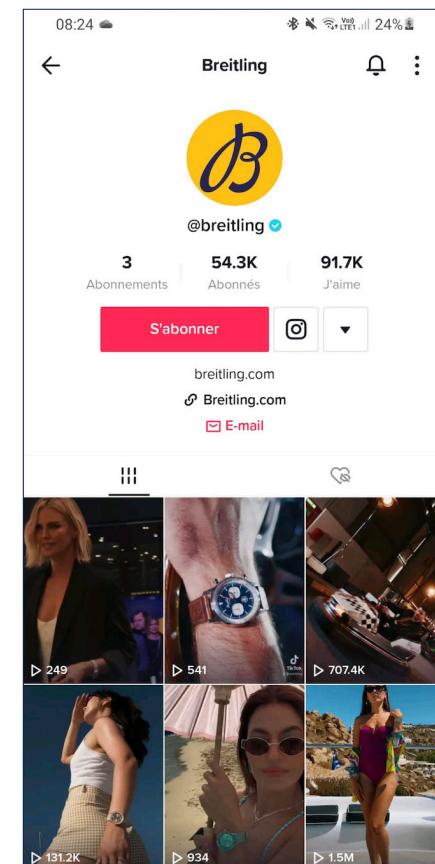
Certaines vidéos ont des centaines de vues alors que d'autres se comptent en millions.

On comprend que Breitling ne maîtrise pas encore le format de vidéo tiktok et essaie différents styles de vidéos.

Le contenu posté a été conçu spécialement pour ce réseau social, on y voit des challenges, ainsi que des montages amusants.

## Sources

<https://exolyt.com/user/breitling/fullhttps://analisa.io/profile-tiktok/breitling>



# TWITTER

## Statistiques

Abonnés – 144'356

Tweets – 983

Twitter n'est pas la priorité de Breitling, il n'y a pas de contenu spécialement adapté au réseau, la plupart des tweets ne sont qu'une copie d'un post Instagram.

Sur le dernier mois, Breitling n'a tweeté que 5 fois, et leur dernier tweet n'a engrangé que 20 engagements.

On aperçoit sur le graphique que les abonnés gagnés diminuent fortement.

## Sources

<https://socialblade.com/twitter/user/breitling> <https://twitter.com/breitling>



# FACEBOOK

## Statistiques (28.11.2021)

Abonnés (j'aime) – 839'000

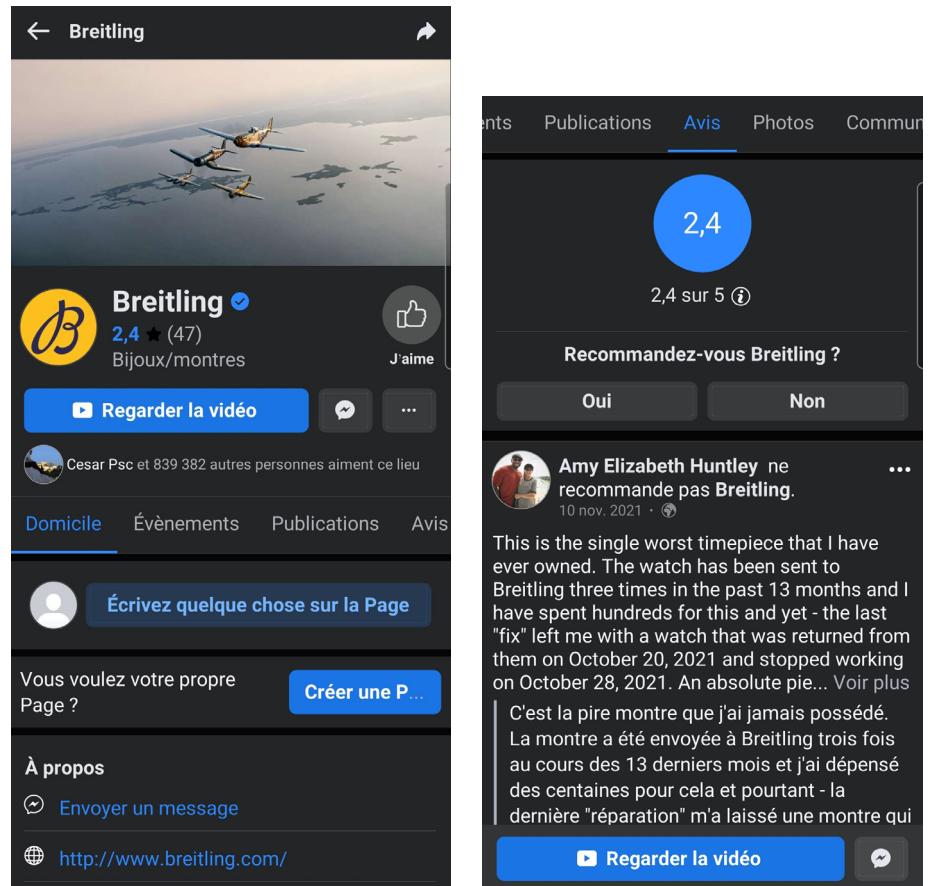
Il semble exister des pages facebook spécifiques à certains pays, cependant elles ne sont pas suffisamment développées pour y porter un grand intérêt. C'est pourquoi nous nous concentrerons sur la page Breitling internationale.

Lorsque nous arrivons sur la page facebook de Breitling, nous remarquons directement la note des utilisateurs de 2.4 étoiles, ce qui est étonnant. Breitling est une marque de luxe et on aurait tendance à imaginer un service client à la hauteur de leurs produits. Ce qui n'est visiblement pas le cas et cela fait tache.

Tout comme sur twitter, les publications semblent être reprise d'instagram (vidéos et photos format carré).

Dans l'onglet magasin (disponible uniquement sur desktop), il y a une carte interactive sur laquelle nous pouvons trouver tous leurs magasins dans le monde.

Grâce à l'outil transparence de facebook, nous pouvons voir les campagnes payantes qui tournent actuellement sur facebook et instagram. Nous remarquons qu'il y a deux styles de communication pour la même promotion. La première sort des codes de communication habituels de Breitling, on y voit des pères Noël dans des véhicules volants qui tournent autour de montres. La deuxième est quant à elle beaucoup plus sobre et correspond mieux aux publications habituelles que postent Breitling, un message clair avec une montre sur un fond noir.

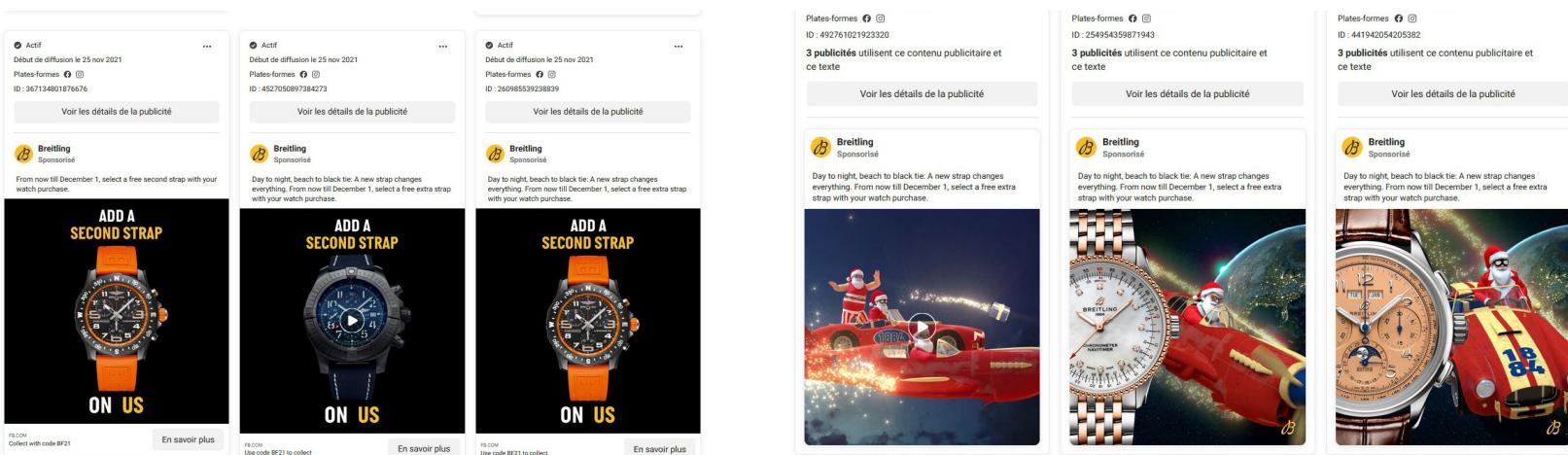


# FACEBOOK

On conclut que Breitling cherche à toucher deux cibles différentes avec une communication qui diffère pour la même promotion. La première cherche probablement à toucher un nouveau public avec des personnes plus jeunes, alors que la deuxième visent les clients classiques.

**Sources:**

<https://www.facebook.com/Breitling/>



# YOUTUBE

## Statistiques (28.11.2021)

Abonnés – 43'200

Vues sur les 30 dernier jours – 1.061 M

Nous pouvons retrouver différent type de contenu sur la chaîne youtube de Breitling.

Il y a tout d'abord des vidéos à but promotionnel, elles durent environ 30 secondes et mettent en avant un modèle de montre.

Il existe également une série de vidéos appelée «squadtalks» qui durent entre 2 et 5 min, ce sont des athlètes ou influenceurs qui discutent de leur profession, de leur aventures et de leur utilisation des montres breitling.

Il y a aussi une série de 6 épisodes appelée «Breitling summer webcast», chaque épisode dure environ 11 minutes. Ces vidéos vont dévoiler de nouveaux modèles de montre et expliquer leurs fonctionnalités, inspirations etc.

Sur les statistiques, nous observons un pic régulier en décembre et en mai de chaque année. Nous supposons alors que Breitling augmente de manière significative leur budget de promotions de leurs vidéos lors de ces périodes.

## Sources:

<https://socialblade.com/youtube/user/breitlingofficial> | <https://www.youtube.com/Breitling/videos>



# PINTEREST

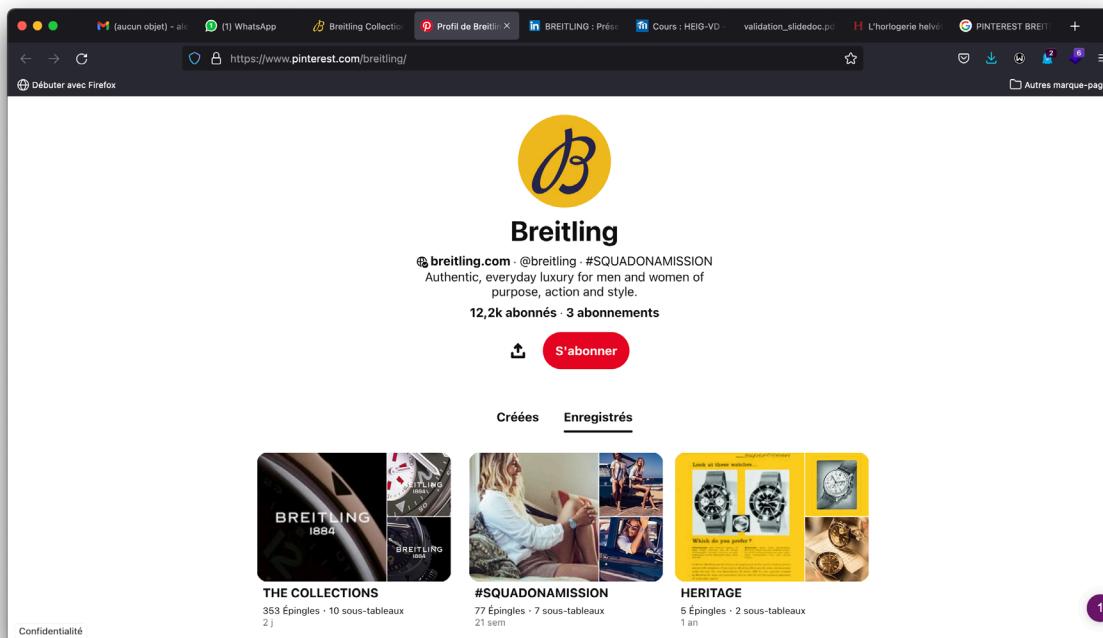
Pinterest est un site web américain mélangeant les concepts de réseautage social et de partage de photographies. Il permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêt et passions à travers des albums de photographies glanées sur Internet.

À partir de l'adresse <https://fr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

## Statistiques (28.11.2021)

Abonnés – 12'200

Breitling expose plus de 350 vidéos et photos format portrait, ce sont pour la plupart, des gros plans sur les montres permettant d'en voir les détails.



# STRAVA

Strava est un site internet et une application mobile utilisée pour enregistrer des activités sportives via GPS. Le cyclisme et la course à pied concentrent la majorité des activités enregistrées sur le site.

À partir de l'adresse <https://fr.wikipedia.org/wiki/Strava>

## Statistiques (28.11.2021)

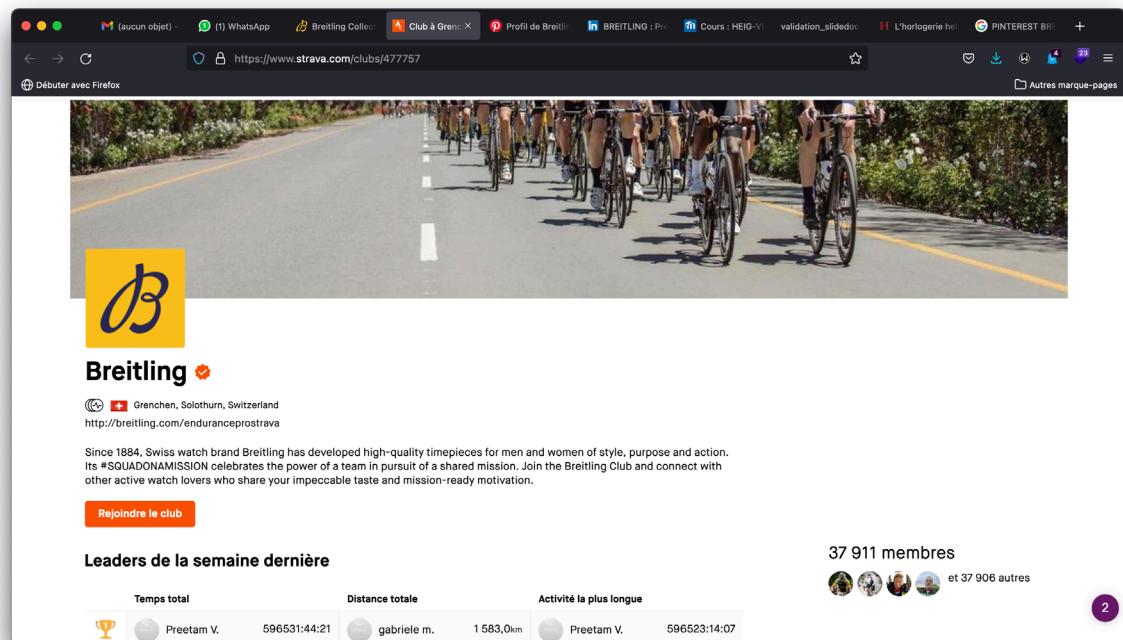
Abonnés – 37'700

La présence de Breitling sur ce réseau social en dit déjà beaucoup sur le positionnement qu'elle veut prendre. Elle s'adresse directement aux sportifs.

Breitling propose des challenges sur strava, permettant de remporter des prix. Par exemple, pour la sortie de ses montres endurance, elle propose un challenge ironman.

## Sources

<https://www.strava.com/clubs/477757> | [https://www.breitling.com/ch-fr/campaigns/endurance/?utm\\_medium=content-text&utm\\_source=endurancepro\\_strava](https://www.breitling.com/ch-fr/campaigns/endurance/?utm_medium=content-text&utm_source=endurancepro_strava)

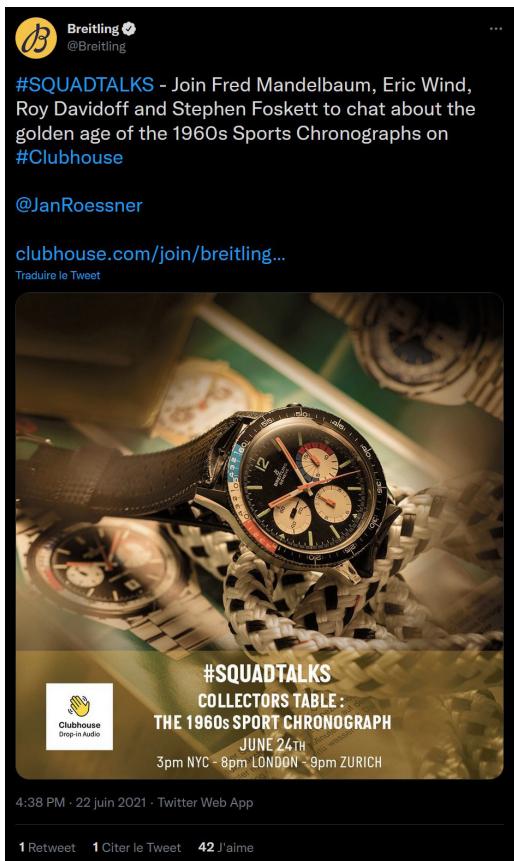


The screenshot shows the Breitling Strava club page. At the top, there's a large image of a cycling race. Below it, the Breitling logo is displayed. The club name "Breitling" is followed by a verified badge (a blue checkmark). It shows the location as Grenchen, Solothurn, Switzerland, with a link to the website <http://breitling.com/enduranceprostrava>. A short description of Breitling's history and mission is provided. A prominent orange button says "Rejoindre le club". To the right, it displays "37 911 membres" (members) and "et 37 906 autres" (and 37,906 others), with small profile icons for each. Below this, a section titled "Leaders de la semaine dernière" (Leaders of the last week) lists three achievements: "Temps total" (Total time) won by Preetam V. (596531:44:21), "Distance totale" (Total distance) won by gabriele m. (1 583,0km), and "Activité la plus longue" (Longest activity) won by Preetam V. (596523:14:07).

## CLUBHOUSE

Clubhouse est un réseau social qui s'organise sous la forme de salons de discussions. Mais contrairement à la plupart des autres plateformes, elle ne mise pas sur l'écrit, mais bien sur la voix en direct.

À partir de l'adresse <https://www.phonandroid.com/clubhouse-tout-savoir-sur-le-reseau-social-dont-tout-le-monde-parle.html>



Sur twitter, nous trouvons quelques tweets invitant leurs followers à les rejoindre sur Club House afin de discuter d'un sujet particulier.

Cela montre que Breitling reste au courant des nouveaux réseaux sociaux et n'hésite pas à se lancer dessus. Le concept n'a pas l'air d'avoir continué puisque la dernière invitation date du 22 juin.

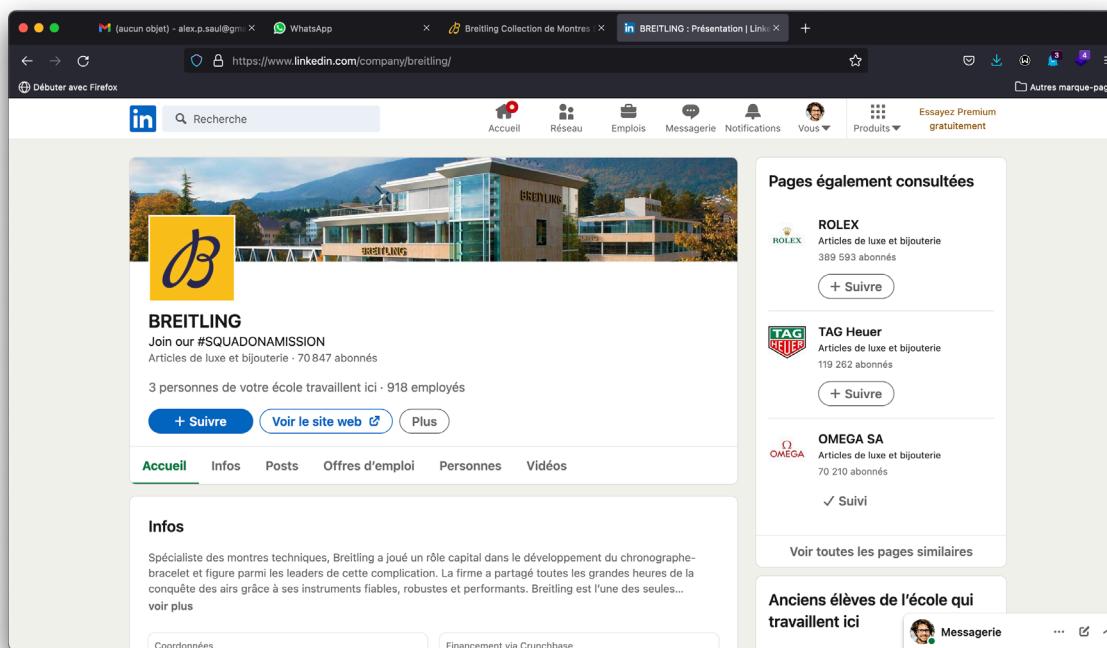
# LINKEDIN

Le contenu de LinkedIn est propre à lui-même, il ne reprend pas, dans la grande majorité des cas, le contenu des autres réseaux sociaux. Les images et les vidéos sont en 16:9.

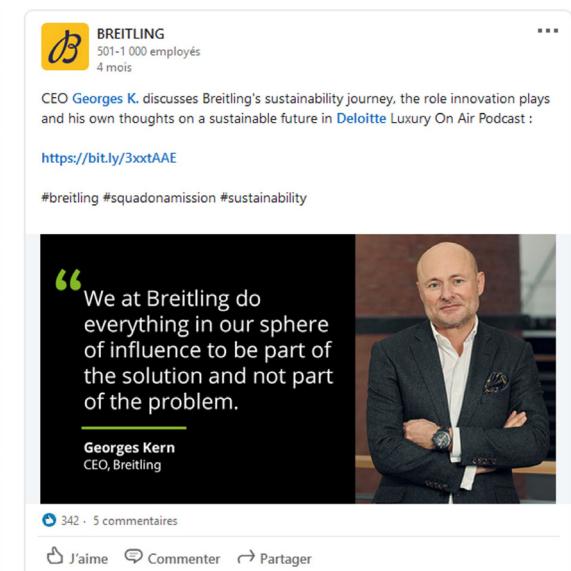
Breitling communique sur ses nouvelles collections, l'ouverture de nouveaux magasins, mais partage également du contenu plus professionnel comme des articles sur Breitling, des podcasts et les actions qu'elle entreprend.

**Source:**

<https://www.linkedin.com/company/breitling>



The screenshot shows Breitling's LinkedIn profile. At the top, there's a banner image of a modern building with "BREITLING" signage. Below it, the company name "BREITLING" is displayed in a large, bold font, followed by the tagline "Join our #SQUADONAMISSION". It shows 70,847 members and 3 people from its school working there. There are buttons to "Suivre" (Follow) or "Voir le site web" (View website). A sidebar on the right lists "Pages également consultées" (Pages also viewed) for ROLEX, TAG Heuer, and OMEGA SA, each with a "Suivre" button. At the bottom, there's a section for "Anciens élèves de l'école qui travaillent ici" (Alumni from the school who work here) with a "Voir toutes les pages similaires" (View all similar pages) link.



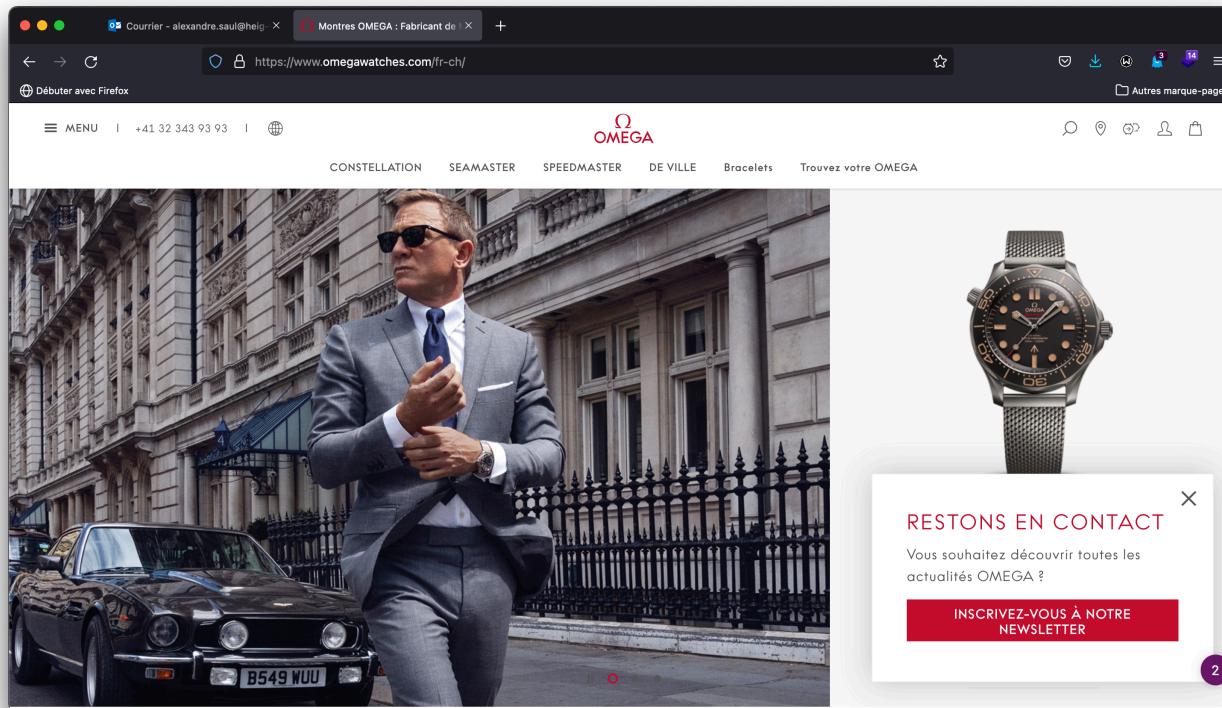
A post from Georges Kern, CEO of Breitling, discussing the company's sustainability journey. The post includes a quote: "We at Breitling do everything in our sphere of influence to be part of the solution and not part of the problem." It has 342 likes and 5 comments. The post is part of a larger feed where other posts from Breitling are visible.



---

32

# CONCURRENCE



Nous avons choisi de comparer l'écosystème Breitling à celui d'Omega, proposant également des montres de luxe dans la même gamme de prix.

# SITE WEB

## Homepage

Sur la page d'accueil du site d'Omega, nous tombons directement sur James Bond en grand plan, avec la montre qu'il porte. Au dessus de cette image, il y a un menu permettant de naviguer entre les différentes pages que propose le site.

Lorsque nous descendons sur la page, nous pouvons découvrir une courte présentation, pour certaines éditions de montres.

Finalement, nous pouvons voir certaines actualités d'Omega mises en avant.

Dans le footer, nous retrouvons tous leurs réseaux sociaux, la possibilité de s'abonner à leur newsletter ainsi qu'une multitude de lien direct vers leur site web. Parmi ces liens, nous trouvons un espace presse, carrière et un glossaire.

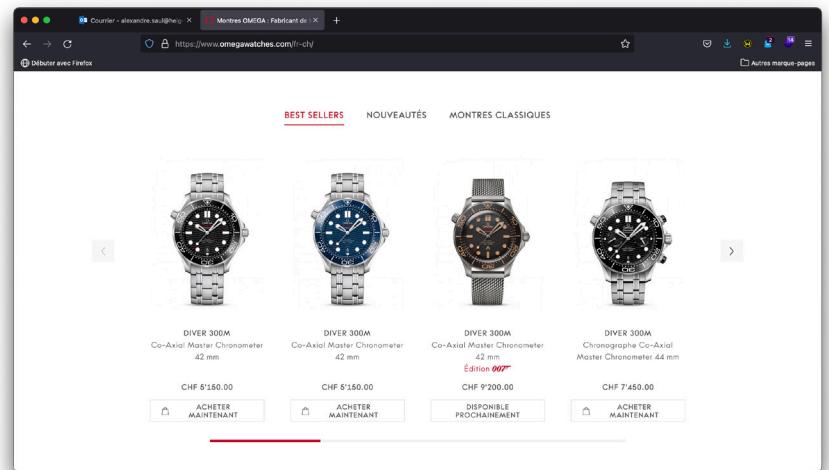
## E-commerce

Lorsque nous sélectionnons une montre, nous nous retrouvons sur une page la décrivant et expliquant son univers.

Omega nous offre la possibilité de choisir un bracelet supplémentaire et de le voir intégré en direct avec le cadran de la montre.

Ensuite, nous pouvons ajouter la montre à notre panier et procéder au paiement, à noté que le paiement avec twint est possible.

Cependant, la boutique en ligne n'est pas disponible dans tous les pays. Par exemple en France, le bouton «contacter une boutique pour cette pièce» remplace «ajouter au panier».



## Onglets

Dans l'onglet actualités, nous retrouvons toutes les dernières nouvelles d'Omega et de ses athlètes qu'elle sponsorise.

Sur la page planète Omega, nous accédons à plusieurs informations concernant Omega, que cela soit leur influence dans le sport, l'espace, l'horlogerie, le cinéma etc. Dont une rubrique sur leur histoire qui propose une expérience inhabituel qui est très immersif que je vous invite à tester.

Lien pour la rubrique sur l'histoire d'Omega: <https://www.omegawatches.com/fr-ch/chronicle>

# RÉSEAUX SOCIAUX

## Instagram

### Statistiques (30.11.2021)

Abonnés – 3'234'456

Moyenne de like – 9'916

Engagement rate – 0.41% (like + commentaires des 20 derniers posts/20)

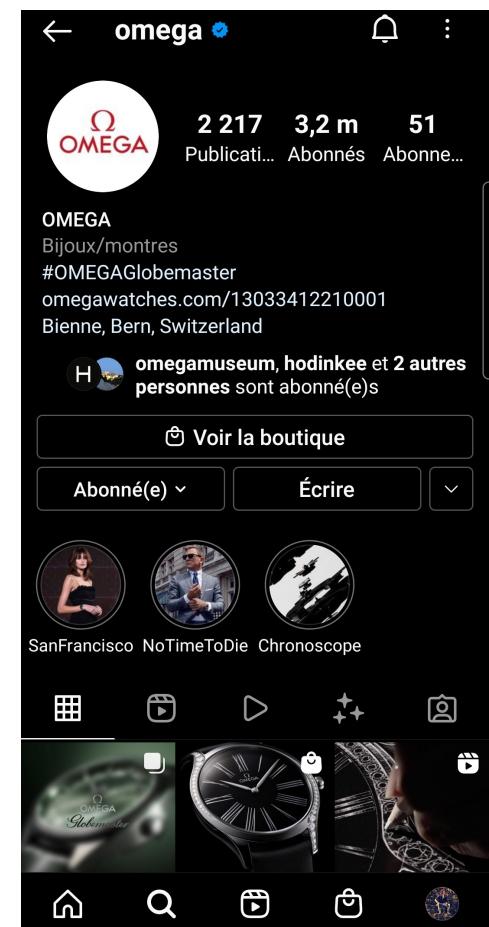
Nombre total de publication – 2'217

Posts/mois – 22.5

L'Instagram d'Omega, est à l'image de leur site, très soigné. L'esthétique de leur fil d'actualité repose sur un jeu de couleur, plaisant au regard. Sur leurs 20 dernières publications, on compte seulement deux vidéos, ce qui est peu en comparaison à l'instagram de Breitling. Contrairement à Breitling, Omega poste des réels. Le compte n'a que 3 à la une.

## Youtube

La chaîne youtube ne comporte que des vidéos courtes destinées à des campagnes de promotions. Cependant, il y a également une vidéo de dix minutes parlant de l'expérience de Michael Phelps durant ses jeux olympiques.



## COMPARAISON BREITLING - OMEGA

Pour ce qui est des fonctionnalités, Breitling est nettement plus adapté, leur site offre par exemple un menu d'accessibilité pour les personnes à handicap sur leur site, le paiement en plusieurs fois, la possibilité de fixer un rendez-vous en ligne, etc. Cependant, pour ce qui est du design et de l'expérience utilisateur, que cela soit sur les réseaux sociaux ou sur leur site web, Omega est bien plus développé. En effet leur site offre à leurs clients un site très soigné et qui est également agréable lors de la navigation.

Nous n'avons pas jugé utile d'observer les autres réseaux sociaux tels que twitter ou facebook, car ceux-ci reprennent le même contenu que le compte Instagram.

# SYNTHESE ET RECOMMENDATIONS

Breitling possède un écosystème digital vaste et avec une très bonne utilisation des nouvelles technologies. Ils ont su déployer sur le web leur univers en réfléchissant sur quelle cible le message et le support sera le plus impactant. Outre la présence d'un service e-commerce complet permettant aux futurs clients de se sentir en confiance grâce à une facilité d'entreprendre l'achat, ils n'ont pas délaissé le service plus traditionnel des boutiques et des événements.

Sur les réseaux sociaux, les posts restent habituels pour l'horlogerie en proposant des images gros plans de leurs montres. Il se démarque grâce aux hashtag créés pour leur marque ainsi que leurs ambassadeurs de renommée internationale.

En comparant avec la concurrence, nous pouvons leur faire des remarques sur le manque de dynamisme sur leur site web. Plus de vidéos et des effets dans l'ergonomie de la page pourrait être intéressante. Cela correspondrait bien à l'image sportive luxe qu'il souhaite mettre en avant. Le service après vente et le contact clients dans le digital serait également à revoir. Notamment lorsqu'on remarque des notes basses dans les avis Facebook.

# SOURCES

Breitling et histoire:

<https://www.hautehorlogerie.org/fr/watches-and-culture/les-marques-partenaires/histoire/h/breitling/>

<https://www.letemps.ch/economie/partners-group-investit-breitling>

<https://www.letemps.ch/economie/breitling-naurait-clairement-pu-vendue-un-groupe-horloger-selon-proprietaire>

<https://www.lesechos.fr/2017/05/les-montres-breitling-sont-reprises-par-le-fonds-britannique-cvc-170790>

<https://www.aiguille-moi.com/breitling/><https://www.breitling.com/ch-fr/madeby/movement/>

En détail:

<https://www.letemps.ch/economie/breitling-se-porte-bien-suisse-malgre-franc-fort><https://www.breitling.com/ch-fr/squads/surfer/>

Le marché des montres en Suisse:

<https://studymoose.com/success-in-luxury-watch-positioning-of-breitling-watches-essay><https://monochrome-watches.com/top-50-swiss-watch-brands-2020-market-share-sales-editorial/>

Source et titre pour les deux images:

2020 – Estimated Market share and sales

À partir de l'adresse <https://monochrome-watches.com/top-50-swiss-watch-brands-2020-market-share-sales-editorial/>

Transformation digitale du secteur

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1174966-joaillerie-et-horlogerie-ou-en-est-la-digitalisation/>

<https://www.ictjournal.ch/articles/2016-05-30/la-mecanique-digitale-des-marques-de-luxe>

<https://www.letemps.ch/economie/rester-visible-un-defi-horlogers>

<https://www.swissinfo.ch/fre/la-publicit%C3%A9-horlog%C3%A8re-%C3%A0-l-heure-des-donn%C3%A9es-num%C3%A9riques/44600238>

<https://www.salesforce.com/fr/blog/2020/11/secteur-du-luxe-a-l-heure-du-customer-advocacy.html>