



LE BILLET HORLOGER

Par Joël A. Grandjean

MINUTE, PRÉCISIONS!

Arrêtons de nous facebooker...

Ça y est, même si elles y ont mis le temps, elles s'y mettent toutes! Comme si ça venait de sortir, les marques horlogères se ruent à la conquête des espaces sociaux que la Toile, dans sa mansuétude, lui offre... gratuitement! Gratuitement? Pas si sûr... Le système fait déjà preuve d'essoufflement.

Le mirage de la gratuité des réseaux sociaux attise l'intérêt de marques habituées à communiquer classiquement et soudainement confrontées à une crise qui leur fait rêver d'économies substantielles et... graal sempiternel, de contact direct avec leur consommateur. Gratuits, ces nouveaux médias qui ont déjà dix ans? Certes, du point de vue de la location de l'espace. Encore faut-il développer les ressources pour les alimenter en contenus ces nouvelles entreprises d'informations, pour faire vivre les pages officielles, les groupes «*fan de*» ainsi que les intra-films livrés à l'infinité de YouTube et de ses pairs.

La web réputation a un prix!

Pour que les messages restent corporate, savoureusement fourrés d'informations pertinentes pas trop déphasées du savoir horloger ou des valeurs de l'ADN, il faut tout de même s'en remettre à des connaisseurs. Ou alors former quelque user passionné, passé maître ès ces nouvelles manières de communiquer. Bref, on y revient, il faut investir, encore et toujours. Ce qui se faisait au coin de la table, même le week-end *en famille* par un CEO habité par sa cause, bardé d'alertes google et doté d'un prolongement informatique en forme de portable ou de BlackBerry, devient une affaire à faire faire, à l'interne ou en sous-traitance. Surtout si l'on aspire à la constance et à la systématique.

Ainsi, le métier de *Community Manager* ou de *Manager Web 2.0* fait désormais partie des manuels RH. Selon une étude Nielsen Netrating effectuée en France fin 2008, plus de 23 millions d'internautes passent 2h30 par mois sur les sites communautaires ou blogs. Autrement dit, 10% du temps passé sur le web est consacré aux médias sociaux.

Le buzz, ce bourdonnement qui fait qu'ici ou là, la Toile se met à frémir pour une info auto amplifiée par les internautes, devient le rêve légitime de tout manager. Il prend de court les gourous du marketing qui, une fois remis de leurs émotions, saisissent l'énorme potentiel d'économies contenu dans ces palliatifs aux enquêtes de marché, dans ces campagnes colportées gracieusement par des utilisateurs devenus acteurs. On le décortique, l'analyse. Depuis 2009, grâce à l'agence genevoise Details.ch, il est même enseigné au SAWI.

L'excitation de la découverte passée, il faut bien en convenir, l'occupation d'espaces gratuits coûte à ceux qui rêvent d'y installer une tente, une caravane voire un chapiteau.

Standards et regrets.

Tandis que les agences spécialisées, qui ont poussé à vive allure, parviennent déjà à l'âge de la maturité, les réseaux sociaux ciblés arrivent, comme *Itstime.ch* ou *Watchonista.com* qui promet, au passage, une connaissance poussée de l'aficionado horloger. Cet univers dispose déjà de standards, comme le World Watch Report de IC-Agency, désormais incontournable outil d'analyse d'une situation en pleine mouvance, démontrant que la bataille pour la conquête de ces nouveaux espaces se confie de plus en plus à des stratégies patentés.

Deux regrets pourtant. Le premier, le plus désolant, c'est que certains dirigeants horlogers remettent encore en question l'évidence de ces phénomènes. Le second, plus pernicieux, c'est que certains acteurs horlogers, enfin convertis à cette découverte, ne jurent plus que par elle, annonçant comme une révolution de leurs mœurs communicationnelles, les transferts envisagés entre les moyens dédiés à la communication traditionnelle et ceux qui se destinent à ces médias. Quid du mix médias? N'est-ce pas un peu tard?

Après le virtuel, l'ère du rituel.

Y a-t-il une vie après les réseaux sociaux? Quels sont les lendemains du virtuel? Que vaudra demain l'*amitié* redéfinie selon Facebook avec ses verses de pseudo invitations ou d'appartenances superficielles à des groupes et des causes? A observer certains comportements récents, il se peut que la prochaine révolution soit celle du rituel.

L'exemple de l'iPhone est instructif: à son arrivée, il était bien moins pratique qu'un Nokia, qui vous permettait l'envoi de sms d'une seule main ou l'activation de fonctions via des raccourcis devenus si évidents qu'on tentait de les reproduire sur les appareils des autres marques. Pourtant, le love tool d'Apple a généré une nouvelle armada d'automatismes gestuels. Grâce à sa technologie tactile, saupoudrée de philosophie Steve Jobs, un nombre incroyable de gestes s'est immiscé en un temps record dans nos quotidiens. Ainsi se surprend-on à tenter le déplacement d'une icône sur n'importe quel écran, ou à essayer d'agrandir sur tout autre support une image ou un texte par un mouvement pouce-index si caractéristique. Depuis son avènement, les autres marques, pour rester dans la course, ont du faire allégeance à ces codes nouveaux, au prix d'un impensable suivisme.

Qui réinventera la rondelle de citron pour l'horlogerie?



A une époque, la rondelle de citron encastrée dans le goulot de la bouteille Corona faisait toute la différence? Il y avait dans ce préparatif, un soupçon d'initiatique, un zeste d'appartenance. Une allusion à une composante de notre nature humaine, pétrie de désirs de jouer avec nos extrémités, nos mains et nos doigts. Une réponse implicite à nos aspirations de cérémonial. Et si les produits horlogers, construits entre autres sur des bonheurs mécaniques accessibles aujourd'hui à nos regards, parvenaient à inventer demain des gestes propres, des nouveaux rituels du toucher?



Arrêtons de nous facebooker, l'ère est au tactile, revenu de sa période immatérielle. Si nos amis sur la Toile sont partout, ceux à qui l'on rend visite restent rares. Les montres, par leur contact direct avec notre peau, se prêtent volontiers à ce nouveau champ d'exploration. Grâce aux réseaux sociaux et à l'ère du virtuel participatif, le consommateur s'est déjà métamorphosé en acteur. Le transformer en intime, là est l'enjeu...

[On en parle sur le forum](#)



©

toute reproduction strictement interdite