

Haute

HORLOGERIE

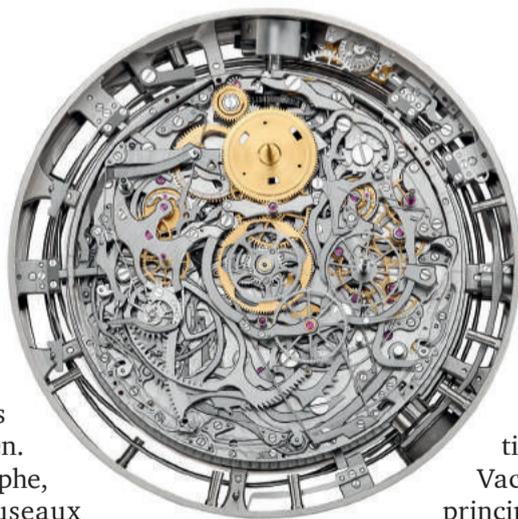
TAC- TIQUES

horlogères

**LES MAISONS HORLOGÈRES DE LUXE IMPOSENT
DÉSORMAIS LEURS NOUVELLES STRATÉGIES EN
MATIÈRE DE COMMUNICATION DIGITALE.**

Vacheron Constantin (ci-contre et en haut à droite) la montre Référence 57260 est une création entièrement originale qui totalise 57 complications, dont plusieurs inédites, parmi lesquelles de multiples calendriers et un chronographe à rattrapante double rétrograde.

Synonyme de pouvoir et de réussite sociale, la montre de luxe a ses codes que les initiés connaissent bien. Calendrier perpétuel, chronographe, tourbillon, phases lunaires, fuseaux horaires... Le précieux objet paré d'or, de platine ou de diamant, réunit les complications horlogères les plus poussées. Pour preuve, en 2015, la maison Vacheron Constantin a célébré ses 260 ans d'existence en présentant au monde entier, la montre « 57 260 ». Un modèle unique regroupant pas moins de 57 complications, 2 800 composants et qui se serait vendue à plusieurs millions d'euros... « Trois maîtres horlogers ont œuvré à plein temps durant 8 ans » rappelle Méлина Manton, directrice marketing et communi-



tion France. Des méthodes de travail séculaires qu'il n'est pas toujours aisé de faire cohabiter dans notre société de communication 2.0... Pour autant, la marque Vacheron Constantin a investi les principaux réseaux sociaux et communiqué régulièrement sur son savoir-faire et la grande technicité de ses produits. « Les marques d'excellence offrent souvent la même information via leur communication print et digitale », remarque Vincent Grégoire, directeur de la création au bureau de style Nelly Rodi : « Le poids du passé limite les actions trop innovantes. Les marques ont peur de dévaloriser leur image sur les réseaux sociaux en allant trop loin ». La maison Audemars Piguet fondée en 1875 parvient, elle, à se détacher de son héritage horloger. « La marque a

PHOTOS : DR

Panthère de Cartier
Sofia Coppola a reçu
carte blanche pour
réaliser le dernier
film publicitaire de
la montre Panthère
de Cartier. L'occasion
pour elle de présenter
sa vision de la cliente
type du joailler pari-
sien : élégante, chic,
glamour mais aussi
sexy et drôle.



Rafael Nadal doit impérativement porter le modèle auquel il a collaboré à chacune de ses compétitions.

Audemars Piguet
Pour une clientèle
élégante et délicate,
la montre Millenary
à remontage manuel
signée Audemars
Piguet. Boîte en or
gris 18 carats, disque
décentré composé
de nacre blanche et
d'aiguilles en or rose.
31 200 €.

plus de 140 ans mais elle véhicule une image jeune. C'est une force ! », s'enorgueillit Nicolas Besançon, directeur général France. Dernière manufacture encore aux mains de ses familles fondatrices, Audemars Piguet développe tout d'abord un design innovant dans ses créations horlogères. « Nous sommes également partenaires de la grande foire d'art contemporain, Art Basel, organisée chaque année à Hong Kong, Bâle et Miami », poursuit Nicolas Besançon. À cela s'ajoute une communication digitale en plein essor représentant 35 % de l'activité média pour le marché français. Le compte Instagram Audemars Piguet distille les belles histoires de la marque et comptabilise un 1,4 millions de fans. « En parallèle, un second compte Instagram baptisé "audemarspiguetexperience" a été créé il y a peu. Il s'attache à communiquer uniquement sur les différents événements sportifs ou artistiques que la marque soutient. »



Sublimer l'image de la technicité

Nouvel acteur de la montre haut de gamme (avec un prix d'achat moyen de 180 000 euros), Richard Mille est un dirigeant heureux, hyper actif et apprécié par la jeune clientèle. Sa stratégie de communication consiste



Van Cleef & Arpels
Poésie, innovation technique et excellence des métiers d'art... tels sont les maîtres-mots que la marque Van Cleef & Arpels semble prôner grâce au modèle, Lady Arpels™ Papillon Automate. Boîte en or blanc, bracelet en alligator et mouvement mécanique doté d'un module automate. Édition numérotée. Prix sur demande.



Sous le cadran, dans un paysage végétal, un papillon agite ses ailes en émail. Unique.



phares de la marque) ultra-brillant sans altération dans le temps. En parallèle, les lignes élégantes des modèles et leurs noms (Code Coco, Monsieur de Chanel, Mademoiselle Privé) font clairement référence à l'histoire de la maison de couture.

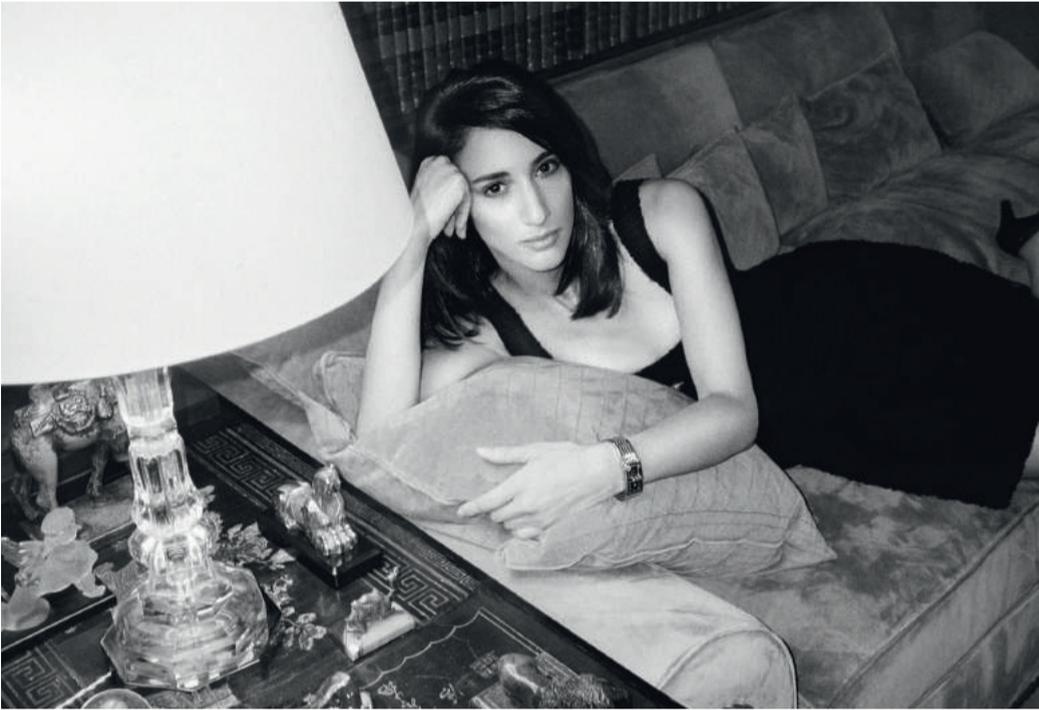
à multiplier les partenariats sportifs, et notamment dans le sport automobile, avec le pilote de F1 Felipe Massa. Parmi les ambassadeurs phares, le tennisman Rafael Nadal qui doit impérativement porter le modèle auquel il a collaboré, durant chaque compétition. « C'est l'un des meilleurs laboratoires d'essai ! », affirme Richard Mille. En 2016, le p-dg officialise volontairement sur ses réseaux sociaux, son nouveau partenariat avec le constructeur automobile McLaren. « Notre croissance digitale est considérable. En l'espace d'un an, notre compte Instagram est passé de 100 k à 332 k followers », ajoute-t-il.

Et la cible féminine dans tout ça ? Elle n'est pas en reste puisqu'après Nathalie Portman en 2012, l'actrice Margot Robbie vient d'être élue nouvelle ambassadrice de la marque. Une jolie manière de combiner un esprit féminin et fashion à l'aspect ultra-technique des modèles Richard Mille. Car il n'est pas toujours aisé d'allier en termes d'image, la technicité horlogère et la mode... La célèbre maison de couture Chanel tire particulièrement son épingle du jeu... 13 ans après la création de sa branche horlogerie, la marque bouscule, en 2000, le petit monde de l'horlogerie en intégrant de la céramique high-tech dans ses créations. Le but ? Assurer à son nouveau modèle J12, un blanc et un noir (couleurs

Faire rêver la clientèle cible

Les maisons de joaillerie communiquent, elles, davantage autour de l'imaginaire, des éléments qui composent leur ADN. 34 ans après sa création, Cartier décline en acier, or-acier et tout or, sa montre femme iconique Panthère, animal cher au joaillier-horloger de la place Vendôme. Une réédition largement commentée sur les réseaux sociaux grâce au film publicitaire signé Sofia Coppola qui retranscrit avec glamour, l'époque festive des années Palace dans le Los Angeles 2017... Dans un registre tout différent, la maison Van Cleef & Arpels privilégie, elle, un imaginaire d'ordre poétique, onirique et féminin. « Son univers est relié à l'art et à la nature. Elle est la marque qui s'adresse le plus directement à la clientèle féminine », affirme Vincent Grégoire. Ainsi, le dernier modèle Lady Arpels™ Papillon Automate dissimule sous son cadran un paysage végétal fait d'herbes folles, d'étang, de fleurs. Un papillon agite de manière aléatoire ses ailes en émail. Un spectacle qui peut être déclenché par la cliente d'un simple geste sur le bouton pressoir. Autant de détails qui rendent, décidément, l'univers de la haute horlogerie, unique, singulier et sur-mesure... ■

SARAH ELLERO



Richard Mille-Margot Robbie

(ci-contre, à droite) Nouvelle ambassadrice de charme, Margot Robbie devient la complice de travail de Richard Mille. La marque précise que tous les bénéfices de la collection seront reversés à Youngcare, fondation aidant les jeunes Australiens en soins intensifs à vivre de manière digne.



Chanel-modèle ambiance Code Coco (ci-contre, à gauche) L'univers de la femme Code Coco selon la maison Chanel... Boîte et bracelet en acier, lunette sertie de 52 diamants, cadrans laqués noirs, mouvement quartz de haute précision. Modèle Code Coco Acier et diamants : 8 900 €.



Vacheron Constantin (ci-contre, à gauche) Fidèle à son héritage horloger et à son souci de l'excellence, Vacheron Constantin remet au goût du jour l'un de ses anciens modèles de référence dont les premières exécutions en or jaune, or rose ou acier datent de 1942. Montre Historique Triple Calendrier 1942. 19 500 €.



Richard Mille (ci-dessous) Richard Mille aime les partenaires qui s'impliquent. Et depuis 2010, la collaboration entre le dirigeant et Rafael Nadal est particulièrement active. Dernier-né de leur travail, le modèle RM-27-03, véritable bijou de technicité en matière de résistance aux chocs. RM 27-03 Rafael Nadal : 792 500 €.

Cartier (ci-contre, à droite) Cette année, la maison Cartier célèbre la réédition de sa montre iconique Panthère. Petit modèle, or jaune, 19 200 €.

Audemars Piguet (ci-contre) La manufacture horlogère suisse prend la liberté de décliner en version sport un de ses modèles phares : la célèbre Royal Oak. Souci du détail oblige, les aiguilles et la pointe de la trotteuse sont rhodiées avec un dépôt luminescent bleu pour une meilleure lisibilité sous l'eau. Royal Oak Offshore Diver : 20 200 €.



PHOTOS : © DENNIS LEUPOLD FOR OPUS REFS., JEAN-CHARLES CASLOT, DR.