

SIHH 2011 : La Haute Horlogerie sous la loupe du WorldWatchReport

Genève, le 17 janvier 2011

- **1 recherche sur 4 effectuée pour des marques de Haute Horlogerie sur Internet provient de Chine. L'Empire du Milieu devient ainsi, derrière les Etats-Unis, le deuxième pays où la demande pour des garde-temps de prestige est la plus importante.**
- **Les intérêts exprimés par la clientèle en matière de Haute Horlogerie divergent sensiblement d'un pays à l'autre : produits de contrefaçon au Brésil et aux Etats-Unis, informations sur les prix en Chine et en Inde, noms de modèles dans les pays occidentaux, etc.**
- **IWC et Patek Philippe assoient leur position de marques de Haute Horlogerie les plus recherchées sur Internet avec respectivement 31.4% (+ 6.7 points) et 18.8% (+5.3 points) de la demande globale.**
- **Avec plus de 45'000 fans, Audemars Piguet est la marque de Haute Horlogerie la plus populaire sur Facebook, qui reste la plus grande communauté de fans de Haute Horlogerie online, avec près de 150'000 aficionados déclarés**

La 7ème édition de l'étude WorldWatchReport éditée par IC-Agency, société spécialisée en Luxury Digital Marketing, offre un décryptage complet des recherches réalisées au travers d'Internet par des millions de prospects et clients de 25 marques horlogères de luxe. L'étude couvre 10 marchés clés pour l'horlogerie dont les 4 marchés du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) ainsi que le Japon, les Etats-Unis, le Royaume-Uni, l'Italie, la France et l'Allemagne.

Voici les premières tendances mises en lumière par l'étude concernant 10 marques de Haute Horlogerie (Audemars Piguet, Blancpain, Breguet, Franck Muller, Girard-Perregaux, IWC, Jaeger-LeCoultre, Patek Philippe, Vacheron Constantin, Zenith) et dévoilées en primeur à l'occasion du Salon International de Haute Horlogerie (SIHH) 2011 :

L'importance de la Chine pour la Haute Horlogerie

25% de recherches liées à la Haute Horlogerie proviennent de Chine, plaçant l'Empire du Milieu à la deuxième place derrière les Etats-Unis, qui représentent 29% de la demande totale.

Les marques qui sont les plus largement exposées en Chine enregistrent les meilleures performances de la catégorie « Haute Horlogerie » par rapport à l'an dernier : IWC, dont 32% des recherches proviennent de Chine connaît une croissance de 6.7 points de pourcentage, Patek Philippe (27%, +5.3) et Vacheron Constantin (39%, +3.9).

La marque Zenith connaît le ralentissement le plus important (-6.2 points) mais reste néanmoins la troisième marque de Haute Horlogerie la plus recherchée avec 10.2% de la demande.

Les modèles de Haute Horlogerie les plus recherchés

Parmi les 280 modèles analysés dans la catégorie « Haute Horlogerie », le trio de modèles les plus populaires dévoilé l'année passée est confirmé en 2010 :

Jaeger-LeCoultre "Reverso" (8.8%)
Audemars Piguet "Royal Oak" (6.1%)
IWC "Portuguese" (5%)

Ce trio représente près de 20% de l'ensemble des recherches de produits de Haute Horlogerie, tous les autres modèles représentant 80% de la demande résiduelle. Ces résultats confirment, d'une part, la forte fragmentation qui touche ce marché et, d'autre part, l'importance des modèles historiques dans le paysage horloger – traduite dans l'étude par une constance des recherches de la clientèle pour certains modèles iconiques et intemporels.

Il convient de noter l'arrivée de trois nouveaux modèles dans le classement des 15 modèles les plus recherchés : les séries "Mark" d'IWC, "Royal Oak Offshore" d'Audemars Piguet ainsi que "Sky Moon" de Patek Philippe. Dans ce même classement, nous constatons le recul des modèles « Lemn » et « Flyback » de Blancpain ainsi que de « Master Compressor » de Jaeger-LeCoultre.

Les préférences de la clientèle à l'international

Les résultats de l'étude révèlent des comportements de recherches divergents en matière de produits de Haute Horlogerie entre les différents pays analysés.

La recherche de produits contrefaits reste significative au Brésil et aux U.S.A. – respectivement 5% et 7% des recherches pour les marques, alors qu'elle reste faible dans l'ensemble des autres marchés, où elle n'excède pas 3%.

Les prix des produits sont d'une importance considérable pour la clientèle en Chine et en Inde. Cette intention de recherche représente respectivement 8% et 12% des recherches totales dans ces deux marchés, contre 2% en moyenne dans les autres pays.

Quant aux USA et aux marchés européens, l'étude démontre une connaissance approfondie des noms de modèles et de collections par les internautes : entre 11% et 18% de la demande pour les marques de Haute Horlogerie concernent les modèles, confirmant ainsi le statut de « connaisseurs » conféré à la clientèle occidentale.

Le réseau social Facebook

Il y a un an, seules cinq des dix marques de Haute Horlogerie analysées avaient créé une page Facebook officielle, afin d'y animer et de fédérer une communauté de clients et de prospects. Aujourd'hui, neuf d'entre elles y sont actives, et plus de 150'000 personnes

sont désormais inscrites aux pages des marques, soit une augmentation moyenne de 513% du nombre d'enthousiastes de Haute Horlogerie en une année

Audemars Piguet connaît la plus forte progression avec plus de 45'000 fans – alors qu'elle n'en comptait que 1'100 douze mois auparavant - suivis par IWC et Zenith qui comptent respectivement 38'100 et 17'750 Fans.

A noter que Patek Philippe est la seule marque à ne pas animer une présence officielle sur le réseau social.

A propos du WorldWatchReport

L'étude éditée par IC-Agency, et publiée en partenariat avec Europa Star (www.europastar.com) « the most influential watch magazine » avec le précieux soutien de la Fondation de la Haute Horlogerie, sera officiellement disponible dès le 24 mars 2011 à l'occasion de BaselWorld. Le WorldWatchReport analyse la demande dans 10 marchés (Chine, Japon, Etats-Unis, Royaume-Uni, Italie, Allemagne, France, Brésil, Inde, Russie) pour 25 marques de luxe (Haute Horlogerie: Audemars Piguet, Blancpain, Breguet, Girard-Perregaux, Jaeger-LeCoultre, Patek Philippe, Vacheron Constantin, Franck Muller, Zenith, IWC. Women's / Jewelry : Bulgari, Cartier, Chopard, Piaget. Prestige: Breitling, Hublot, Omega, Rolex, Tag Heuer et High Range : Baume & Mercier, Ebel, Longines, Montblanc, Raymond Weil, Rado)

<http://www.worldwatchreport.com>

A propos de IC-Agency, Luxury Digital Marketing

Créée en 2000, IC-Agency est une société leader dans le luxury digital marketing. Basée en Europe (Suisse) et en Amérique du Nord (Canada), IC-Agency apporte à ses clients un savoir-faire unique pour accroître leur compétitivité sur Internet en offrant des services d'analyse, de promotion, d'optimisation et de protection liés à leurs marques, produits et services. Parmi les clients d'IC-Agency figurent de nombreuses marques de luxe indépendantes, ainsi que des marques appartenant à des groupes comme Swatch, Richemont, LVMH, ou encore PPR/Gucci. La société a récemment été primée au Prix Stratégies Luxe 2010 à Paris.

<http://www.ic-agency.com>

Contact presse

Florent Bondoux, IC-Agency

Tel: +41-79-27-40-840

Email: pr@ic-agency.com