

LE CHIFFRE

620 postes

PHARMA Novartis a annoncé hier la suppression de 500 postes à Bâle. De son côté, Royal DSM, va biffer 120 emplois sur quelque 3000 dans la région bâloise.

LA TÊTE D'AFFICHE

STEFAN MEIERHANS

Le Surveillant des prix a trouvé un accord avec La Poste, qui renonce à des hausses de prix prévues. Les courriers A et B ainsi que les colis suisses ne seront pas augmentés avant 2016.



Keystone/Gaetan Bally

COURS DES DEVISES

1\$	1€	1£
0,9102 fr.	1,2333 fr.	1,4997 fr.

Règlement de toutes vos dettes en une seule mensualité !

DETTES SECOURS

021 552 33 16
www.dettes-secours.ch

«MARRE DU MARKETING SAVONNETTE!»

HORLOGERIE Une montre, une vedette, et c'est tout. Et ce depuis des décennies. Pour Xavier Comtesse les fabricants doivent d'urgence revoir leur communication «affligeante».

Ambassadeurs chics et chers, Bar Refaeli, Ewan McGregor ou Hugh Jackman sont actuellement au grand salon horloger SIHH de Genève. Défendant leurs marques respectives. La salve de Xavier Comtesse tombe donc à pic: dans son blog abrité par la Tribune de Genève le directeur romand d'Avenir Suisse critique le marketing horloger, selon lui infoutu de se réinventer. «C'est un coup de gueule, mais j'en ai marre du marketing savonnette!» nous explique-t-il.

Pub peu créative

Marketing savonnette? «La firme Lux a été la première à utiliser massivement les stars pour vendre ses savons. Mais c'était il y a 80 ans! raconte-t-il. Et beaucoup de marques horlogères en sont toujours au même point: leur marketing très peu créatif reste basé



Une star et une montre. Selon Xavier Comtesse, l'horlogerie en est toujours à la communication inventée par Lux dans les années 1920 (ici Marilyn, en 1954).

sur une montre portée par une vedette. Passons à autre chose que cette association primaire, sombre et affligeante perpétuée sous le seul prétexte que ça fonctionnerait.»

Pour Xavier Comtesse, les pros de la publicité devraient se creuser pour raconter des stories, des histoires. «L'exemple parfait, c'est Nespresso. Il y a une vedette - Clooney - mais surtout des histoires et un message limpide: what



Photos DR

else? En clair: tous les autres cafés sont moins bons.»

Ce coup de gueule correspond à une certaine réalité. Selon une étude franco-lausannoise de 2011 intitulée «L'horlogerie et ses ambassadeurs», les marques très haut de gamme utilisent assez peu les vedettes. Par contre des célébrités figurent dans «40% de l'ensemble des publicités recensées» pour les montres de prix moyen (entre 600 et 1500 fr.).

Alors? On est vraiment en panne d'inspiration dans l'horlogerie, ou condamné à utiliser sans cesse de vieilles recettes éculées? Pas de quoi vexer Jean-Claude Biver, au contraire. «Les coups de gueule sont salutaires, ils nous forcent à penser. Et j'estime que M. Comtesse a partiellement raison», réagit le patron de Hublot.

Efficacité redoutable

Il reconnaît qu'on ne change pas facilement ce qui a fait ses preuves. «La vedette offre un transfert d'image, de prestige, d'émotion, de désir ainsi qu'une visibilité rapide.

Difficile de faire plus efficace. Par contre ce n'est pas vrai que nous ne racontions pas d'histoires. Lorsque nous travaillons avec des stars du Bayern qui se congratulent après une victoire, on travaille sur les messages transmis: le succès, la gagne, l'entrepreneuriat. Quand on associe une montre à une Ferrari on est dans une histoire de puissance, de haute technologie ou de design. Mais si M. Comtesse a une recette miracle, je prends volontiers!»

Réponse de l'intéressé: «Sur le fond, il faut avant tout que la Suisse se profile enfin sur ce qu'elle a de plus précieux. Ce n'est pas ses chocolats, sa neige ou ses montres, mais son intelligence.»

RENAUD MICHIELS
renaud.michiels@lematin.ch



Laurent Guiraud.

«Beaucoup de marques horlogères en sont toujours au même point qu'il y a 80 ans»

Xavier Comtesse,
directeur romand d'Avenir Suisse