

UNIVERSITE DE LAUSANNE

FACULTE DES SCIENCES SOCIALES ET POLITIQUES
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES

SESSION D'ÉTÉ 2024

La montre donne-t-elle encore l'heure ?

Les représentations sociales associées aux montres de luxe suisses

Mémoire / Recherche de : Maîtrise universitaire en Sciences Sociales

Orientation : Culture, Communication et Médias

Présenté par : Ema Novovic

Directeur : Olivier Glassey

Experte : Sabrina Moreira

Remerciements

Mes remerciements vont tout d'abord à Monsieur Olivier Glassey pour sa contribution, son temps et ses conseils qui m'ont permis de pousser ma réflexion plus loin. Son aide m'a réellement été précieuse durant tout ce Mémoire. Je tiens également à remercier Madame Sabrina Moreira d'avoir accepté le rôle d'experte pour ce travail.

Je remercie mes parents, mon copain et mes amis pour leur formidable soutien et nos longues discussions qui m'ont apporté de la motivation pendant ces longs, et parfois durs mois.

Je tiens bien évidemment à remercier tous les participants et participantes, sans qui ce travail n'aurait pas été possible.

Table des matières

Introduction.....	5
Cadre théorique.....	7
Le luxe.....	7
Une définition du luxe.....	7
La distinction sociale.....	9
La consommation ostentatoire.....	12
L'expérience du luxe.....	13
Les représentations sociales du luxe.....	16
Les consommateurs.....	18
L'horlogerie.....	21
La montre dans l'univers du luxe.....	21
S'identifier aux montres de luxe.....	24
La montre suisse.....	25
Le marché de la seconde main et du vintage.....	27
Hypothèses.....	30
Quelle délimitation du luxe ?.....	32
Méthodologie.....	34
L'entretien qualitatif.....	34
L'échantillon.....	35
Le guide d'entretien.....	36
Le déroulement des entretiens.....	38
Analyse des résultats.....	38
Rapport au luxe.....	38
Un contraste entre des valeurs émotionnelles et fonctionnelles.....	38
Le luxe : une question de prix ?.....	41
La marque face au produit.....	43
Rapport à la montre.....	45
Un objet historique face à un objet fonctionnel.....	45
Un achat par pur plaisir face à un achat par utilité.....	47
La montre et le luxe.....	49
Une montre est-elle un produit de luxe ?.....	49
La montre suisse comme signe de distinction sociale.....	50
Un moyen d'imitation et d'identification sociale.....	53
La montre suisse.....	55

Un intérêt décisionnaire mitigé.....	55
La montre suisse comme symbole de démarcation	56
Les consommateurs.....	57
Les profils des consommateurs	57
L'expérience de l'univers du luxe	59
Le service comme affiliation direct à l'expérience dans l'horlogerie.....	59
L'immersion du consommateur dans son achat.....	61
L'univers du luxe.....	62
Le marché de la seconde main et du vintage	64
Des représentations sociales similaires.....	66
Discussion.....	68
Conclusion	77
Limites.....	79
Bibliographie	80
Annexes	87
Annexe 1.....	87
Annexe 2.....	88
Annexe 3.....	89
Annexe 4.....	91
Annexe 5.....	91

Introduction

Il semble difficile de s'imaginer le patrimoine suisse sans parler de l'horlogerie qui façonne son histoire depuis de nombreuses années. Depuis sa création au 16^{ème} siècle, la montre témoigne d'évolution sociétales et de modes consommation particuliers et identifiables à certaines classes sociales. D'abord artisanale, puis industrielle, l'horlogerie s'est vue considérablement évoluer au fil du temps, en permettant aux artistes et aux artisans¹ de promouvoir leur savoir-faire et la qualité de leur travail (Courvoisier, 2020). La montre de luxe semble cependant toujours autant fasciner, tant par son inaccessibilité que par sa complexité, comme en témoignent les salons horlogers et les listes d'attentes chez de nombreuses maisons. Elle est en effet devenue un objet tout autant historique qu'identitaire, permettant ainsi de transmettre aux consommateurs tout type d'émotions. Les montres, du moins certaines d'entre elles, semblent ainsi inscrites dans un univers complexe et regorgeant de codes réservés à une minorité de la population : le luxe (Batat, 2017). Cet univers est généralement synonyme de qualité, de savoir-faire et de recherche de perfection, mais également de prix. En effet, par son prix, le luxe apparaît très souvent corrélé à la notion de rareté, expliquant ainsi l'intérêt croissant envers un produit (Courvoisier, 2018). Au cours de ce travail, nous explorerons donc plusieurs concepts clés corrélés au luxe, et de ce fait aux garde-temps.

A travers la mobilisation de la sociologie de luxe, les montres de luxe suisses seront traitées sous l'angle d'approches distinctives et ostentatoires, mais également identitaires et symboliques. Nous allons observer la façon dont la montre est perçue comme un luxe pour soi ou pour les autres tout en étant intimement corrélée à la notion de rareté, élément au fondement du luxe. L'approche ostentatoire sera quant à elle abordée au travers des idées de Thorstein Veblen, dont l'apport nous permettra d'identifier comment la consommation devient un fait social et la façon dont les acteurs sociaux l'utilisent comme moyen d'appartenance, voire comme outil de communication (Ducourant, 2023). Ces idées illustrent ainsi les manières dont la

¹ Ce travail n'est pas écrit en langage inclusif en raison du nombre trop conséquent de termes à modifier, garantissant ainsi une lecture plus agréable.

montre de luxe survient dans la sphère publique et permet aux consommateurs de se représenter et de communiquer sur leur identité.

Puis, au cœur de ce travail se trouve la notion de représentation sociale. Nous nous focaliserons sur la façon dont les représentations et les imaginaires s'entremêlent dans la relation que les individus entretiennent avec un objet, et plus spécifiquement la montre de luxe. Ce concept fondamental nous permettra ainsi d'avoir une meilleure compréhension des significations et symboles que les consommateurs accordent à leurs besoins et leurs désirs. Ensuite, l'aspect d'identification sociale et d'expérience joueront-elles aussi un rôle clé dans ce travail. En effet, nous pourrions observer que la montre est davantage qu'un simple objet conçu pour indiquer l'heure au poignet. Elle représente parfois tout un système de symboles auxquels les gens ont le besoin de s'affilier et ce phénomène se voit d'autant plus accentué lorsque les maisons horlogères utilisent des personnalités qui invoquent l'admiration et le prestige. Nous verrons ainsi que les nouveaux consommateurs apprécient le sentiment de proximité et d'affiliation que peuvent proposer les marques de luxe, et cela peut tout autant passer par un sentiment de participation à son achat qu'à travers des techniques de fidélisation (Albert, 2014).

Au travers des concepts et auteurs mobilisés, et à l'aide des entretiens qualitatifs réalisés, ce travail souhaite en somme répondre à la question suivante : En quoi les représentations sociales et les imaginaires associés aux montres de luxe suisses diffèrent entre des consommateurs de montres de luxe suisses et des professionnels du marketing horloger ? Nous observerons ainsi si des divergences existent réellement, et si tel est le cas, quels s'avèrent être leurs enjeux et ce qu'ils impliquent. Ce Mémoire se propose donc d'explorer cette question en observant et analysant les différents imaginaires, valeurs et significations personnelles attribués à notre objet d'étude. Tout au long de ce travail, nous allons donc porter notre intérêt sur une multitude d'éléments afin de répondre à notre question de recherche. Tout d'abord, nous étudierons le luxe de façon plus générale, de manière à comprendre les notions que cet univers implique. Puis, nous nous focaliserons sur les montres de luxe suisses afin d'identifier leur place dans le domaine du luxe ainsi que la symbolique et l'historique qu'elles représentent aux yeux des gens. Par la suite, après avoir délimité nos hypothèses, nous les testerons grâce aux différents

entretiens réalisés avec des consommateurs de montres de luxe et des professionnels du marketing horloger. En fin de travail, nous discuterons finalement si les données obtenues nous ont été satisfaisantes au questionnement de cette étude.

Cadre théorique

Le luxe

Une définition du luxe

Qu'est-ce que le luxe ? S'agit-il d'un monde perçu comme inaccessible, de concepts immatériels ou tout simplement d'un article beau et cher ? Voilà une question à laquelle il n'existe en réalité pas de réponse universelle. Sa définition étymologique nous ramène au terme latin *luxus*, signifiant « pousser de travers, excès », penchant de prime abord vers une connotation plutôt négative (Chevalier & Mazzalovo, 2021, p. 8). Au fil de son évolution, le terme s'est rapproché des idées de raffinement et de distinction, point que nous aborderons davantage dans ce travail. De plus, le luxe apparaît comme quelque chose qui se paie, et cela est apparu très tôt dans l'imaginaire commun. La notion de luxe est donc couramment utilisée et s'emploie de plus en plus souvent dans nos discours. Comme l'énoncent Chevalier et Mazzalovo (2015), nous avons pu assister à une explosion de l'usage du terme « luxe » dans notre quotidien, d'une part car « de nombreuses marques ont jugé que ce positionnement ajoutait à leur compétitivité ; d'autre part, une majorité de consommateurs ont développé une attitude positive vis-à-vis des produits, services ou expériences connotées par cette caractéristique » (Chevalier & Mazzalovo, 2015, p.13).

Dans le luxe, l'accent semble ainsi être mis sur la qualité, la tradition, le savoir-faire technique, le talent créatif et la recherche de la perfection. Mais selon qu'il soit abordé en sociologie, en économie ou tout autre domaine, il aura une définition différente. Le luxe dépasse ainsi la simple notion marchande à laquelle il semble s'apparenter et peut désigner une multitude de choses, telles que des objets, des vêtements, de l'art, mais également des éléments non matériels comme tout simplement le silence (Rambal, 2017). Bien que nous ayons convenu que le luxe ne

correspondait pas uniquement à des biens matériels, nous proposons de mobiliser pour ce travail une grille qui distingue 3 niveaux différents (Alleres, 2018) :

- Le luxe inaccessible : il correspond à des produits de qualité, rares et à un prix très élevé ne s'adressant donc pas à la masse.
- Le luxe intermédiaire : il s'agit d'un luxe de très bonne qualité mais considéré comme moins rare et dans l'optique de toucher un public un peu plus large.
- Le luxe accessible : il s'agit d'un luxe dédié à des consommateurs avec des connaissances plutôt limitées. Les produits sont quant à eux fabriqués en grande série et de façon rapide.

En outre, plusieurs chercheurs s'accordent pour dire que le luxe est avant tout subjectif et dépend finalement du bagage personnel et culturel de chacun (Dubuis, 2016). Il est subjectif par le fait qu'il est lié aux envies et attentes de chacun. Selon Micolau & Monneyron (2014), « si la notion du luxe est difficile à circonscrire c'est qu'elle est avant tout une affaire de représentations (...) et affaires de représentations collectives » (Micolau & Monneyron, 2014, p.35). Chaque individu mobilisera ses propres représentations sociales sur la question du luxe. Aborder cette dernière par la sociologie du luxe constitue un outil permettant d'appréhender ce que représente ce terme pour chacun d'entre nous.

De nombreuses valeurs telles que l'origine, l'histoire ou la complexité peuvent s'apparenter au domaine du luxe, mais celui-ci est très clairement corrélé à la notion de rareté. Comme l'explique la théorie de Veblen, l'intérêt d'un produit va donc tout simplement augmenter lorsque son prix augmente, car « ce qui est rare est cher » (Courvoisier, 2018, p.3). Roux (1994) explique aussi que l'appartenance d'un produit au secteur du luxe dépendra notamment de son prix élevé, impliquant ainsi un sentiment de rareté et désiré par une majorité de personnes. C'est bien le fonctionnement d'une économie de rareté dont de nombreuses marques de luxe s'inspirent. Celle-ci peut parfois être organisée afin d'apporter une plus-value luxueuse supplémentaire au produit, comme l'explique Lynn (1989) lorsque la rareté d'un produit va susciter un plus grand désir pour ce dernier que s'il était disponible à l'infini, lui apportant ainsi une valeur supérieure. Pour un autre auteur, « le produit fabriqué en série limitée est souvent positionné sur le marché comme

un objet de collection et répond alors à une attente de clients préalablement identifiés par les marques qui ont fait de la constitution de collections une de leurs missions principales sur le marché » (Courvoisier, 2018, p.4). Cette stratégie de la rareté vise donc principalement les collectionneurs qui verront probablement leur bien comme un investissement ou une source symbolique et traditionnelle. En achetant un produit limité, les consommateurs auront ainsi l'impression d'échapper à la consommation de masse.

La distinction sociale

Le marché du luxe opère selon le principe de distinction sociale, c'est-à-dire qu'il est pensé et organisé de façon à être uniquement réservé aux *happy few*² et non à la masse (Chevalier & Mazzalovo, 2021). En ce sens, Bourdieu explique que « derrière l'idée du jugement arbitraire d'un individu libre et compétent, il y a une idéologie du don qui masque les déterminants sociaux du goût et consacre les rapports de domination » (Cabin, 2008, p. 39). Il s'agit donc d'une histoire de classes sociales et de goûts qui y sont culturellement associés. La classe dominante impose son régime d'appréciation des belles choses en cherchant à affirmer son identité propre et se distingue ainsi des catégories sociales qui ne possèdent pas le moyens de le faire. Afin d'être reconnu dans un certain champ social, la lutte à la distinction s'effectue notamment par l'utilisation de certains symboles du quotidien (Jourdain & Naulin, 2019). C'est pourquoi Allèrès (2005) affirme que l'achat d'un bien de luxe permet à son propriétaire d'affirmer sa position sociale. Le luxe a donc le pouvoir de participer au processus de classification sociale des individus. s'agissant ici d'un luxe pour les autres (Tencer, 2009). Georg Simmel a de son côté introduit la notion d'imitation, c'est-à-dire l'action d'imiter et de reproduire autrui, toujours intimement corrélée à celle de la distinction. En effet, à travers cette perspective, les classes considérées comme inférieures sont perçues comme propices à imiter par l'usage du luxe les classes supérieures. Ces dernières l'utilisent pour opérer et maintenir une forme de distinction. Cette dernière mène ainsi vers une volonté d'appartenance au monde des puissants, d'affichage de position sociale ou plus simplement d'intégration sociale (Micolau & Monneyron, 2014).

² Traduction anglaise de « rares privilégiés ».

Étant donné que nous sommes partis du constat que le luxe contribue à l'affirmation d'une position sociale, nous pouvons considérer qu'il est consommé et affiché au sein même d'un espace public. Même s'il est acquis dans une sphère privée, comme par un achat sur internet, il sera forcément consommé dans l'espace public, au sein d'un collectif. Qu'il s'agisse de lieux concrets comme la ville ou la rue, ou de lieux virtuels tels que l'est Internet, ces lieux publics représentent des lieux d'échange, de débats et de réflexion, mais également de conflits et de confrontation (Gilbert, 2009). Bien plus qu'un lieu d'échange, il s'agit d'un lieu d'apparition et d'affichage. Selon Birkner et Mix (2014), l'espace public est défini comme « le cadre social dans lequel s'effectue sans les entraves de la censure une communication libre, qui prend pour sujet tout ce qui concerne la culture et la collectivité et le met ouvertement en débat. » (Birkner & Mix, 2014, p. 285). Le concept d'espace public a notamment été rendu célèbre par Jürgen Habermas, peu après qu'il ait pris ses distances avec l'École de Francfort. Pour le théoricien allemand, l'espace public serait l'expression d'un intérêt général partagé au terme de discussions argumentées, et non pas la mise en commun d'intérêts personnels et particuliers (Lits, 2014). Cependant, les idées d'Habermas ont été critiquées sur de nombreux points. En effet, ce dernier perçoit le public comme un ensemble de personnes égalitaires, ce qui semble être une illusion pour Nancy Fraser qui pointe le problème des statuts sociaux divergents et des accès aux ressources inégaux (Dacheux, 2008). La barrière entre la sphère publique et privée se voit elle aussi remise en question puisque la différence entre les deux semble parfois très fine. La frontière entre les deux est donc nécessairement perméable, étant donné qu'une affaire privée peut devenir une affaire publique.

Se distinguer par un produit de luxe reviendrait notamment à se mettre en scène dans cet espace public. Théâtre de la société, l'espace public est le lieu d'une mise en scène de soi, ou plus précisément du « moi social » (Plagnol-Diéval, 2017, p.89). Les relations sociales y sont présentes sous une forme de représentation théâtrale, au sein desquelles chacun y tient un rôle précis. Qu'il s'agisse de raisons de « faire société, de se distinguer ou de se démarquer, d'exhiber des singularités afin de confirmer une identité », la société se met en scène publiquement (Gravereau & Varlet, 2019, p. 196). Cette dimension de mise en scène théâtrale peut s'apparenter à l'espace public comme à l'espace privé mais dans les deux cas, il est nécessaire

qu'elle soit réalisée devant des spectateurs, à défaut de perdre tout son sens. En effet, Erving Goffman explique que « lorsqu'un acteur joue un rôle, il demande implicitement à ses partenaires de prendre au sérieux l'impression qu'il produit. [...] Dans cette même perspective, on admet généralement que l'acteur donne sa représentation et organise son spectacle à l'intention des autres personnes. Mais il peut être intéressant de renverser la perspective et d'examiner dans quelle mesure l'acteur lui-même croit en l'impression de réalité qu'il essaie de créer chez ceux qui l'entourent » (Goffman, 1975, p.25 dans Gravereau & Varlet, 2019). Si nous appliquons ce concept au domaine qui nous intéresse, consommer du luxe reviendrait au fait de confirmer une certaine identité et un certain statut social à l'intention des spectateurs auprès desquels nous nous produisons.

Cependant, bien que le luxe puisse se consommer dans un souci d'affichage, certains le consomment dans le seul but de se faire plaisir (Chevalier & Mazzalovo, 2021). On appelle également cela la consommation hédonique (Ladwein, 2017). Cette dernière va dépendre des imaginaires et des représentations sociales que l'individu associe au produit acheté. S'éloignant d'un aspect distinctif, le luxe s'apparente ici au personnel et à la façon dont nous nous identifions à la marque, c'est-à-dire d'un luxe pour soi (Tencer, 2009). Acheter du luxe revient à s'intéresser aux perceptions des consommateurs et à ce qu'ils souhaitent en retirer. Ici, l'expérience et les émotions sont mises en avant chez le consommateur. Un achat par pur plaisir va donc impliquer un intérêt plus profond envers l'histoire du produit, ses matériaux, son savoir-faire, ou simplement un sentiment subjectif de bien-être qui n'est pas lié à des valeurs historiques ou techniques.

Enfin, nous pouvons nous demander si la démocratisation du luxe nous permet encore de qualifier le luxe comme un moyen de distinction sociale ? Le changement de notre mode de consommation a amené le luxe à se diversifier en offrant la possibilité à un plus grand nombre de personnes de s'en procurer. En suivant ce raisonnement, le luxe perçu comme trop accessible ne devient-il pas un simple bien de consommation ordinaire ?

La consommation ostentatoire

Dans notre société, tout le monde consomme quotidiennement, c'est-à-dire que tout le monde acquiert quotidiennement des produits en vue de divers besoins, qu'ils soient essentiels ou non (Ducourant & Perrin-Heredia, 2019). Mais comme abordé précédemment, consommer du luxe peut s'inscrire sous différentes formes. Consomme-t-on par nécessité, par pur plaisir ou uniquement dans un but ostentatoire ? En mobilisant la théorie de Veblen, économiste et sociologue américain, nous pouvons aborder la consommation comme un phénomène profondément ancré dans les dynamiques sociales, économiques et culturelles de notre société. Nous pouvons même affirmer que la consommation est un fait social à part entière car elle permet de saisir les situations sociales dans toute leur complexité (Ducourant, 2023).

Thorstein Veblen a été le premier à introduire le terme de consommation ostentatoire qui était de base destiné à la classe bourgeoise et aristocrate, mais que nous pouvons aujourd'hui retrouver chez toutes les classes sociales (Damon, 2016). Par ostentatoire, il faisait notamment référence à l'acquisition de tenues vestimentaires extravagantes et à des objets d'art hors de prix. Son étude s'est portée sur la « classe de loisir » afin d'observer ce qu'elle communique sur l'ordre social (Ducourant, 2023). Cette dernière consacre sa vie à « gaspiller » son temps et son argent, comme l'explique Veblen, dans des activités non-productives tels que l'organisation de fêtes, la recherche des dernières tendances ou l'achat en tout genre. De cette façon, les membres de ce groupe permettent d'affirmer une certaine distance avec le reste de la société, qui sont eux voués à travailler. Cette théorie marque donc les esprits par « le souci qu'ont les consommateurs d'exposer avec leurs possessions leur statut social, leur réussite, par un mode de vie essentiellement basé sur une consommation de symboles. Les bases de cette forme de consommation sont la propriété ou la possession et c'est sur ces bases que vont se fonder l'estime des autres et la réputation, voire susciter l'envie chez ses semblables » (Ladwein, 2017, p.20). Ce type de consommation peut s'effectuer soit par des signes visibles ou invisibles, mais il reste aux acteurs sociaux de décoder les messages reçus en fonction de leurs propres connaissances et en se référant aux modes de vies observés.

Également, comme mentionné plus tôt, l'intérêt d'un produit semble augmenter lorsque son prix est à la hausse. Cette logique reprend ainsi les propos précédents, car par cette consommation « irraisonnable », l'individu a alors le sentiment de faire partie d'un groupe social privilégié (Gibout, 2007). La consommation de cette classe est donc fortement éloignée de simples biens de nécessité, et c'est notamment le but recherché. Ce type de consommation est de cette manière remplie de symbolique, rappelant ainsi qu'un produit peut être acheté en raison de ce qu'il signifie, en dehors de sa fonction utilitaire. C'est pourquoi le luxe a une forte valeur ostentatoire, identitaire et distinctive (Ladwein & Sanchez, 2018). Dans son livre, Wided Batat (2017) identifie cinq typologies de consommations ostentatoires, allant d'un luxe ostentatoire économique à un luxe ostentatoire sociale, en passant par une consommation symbolique et sociale (Annexe 5). Cela reprend en effet les propos mentionnés plus tôt, en montrant que la consommation ostentatoire ne se limite pas à une certaine catégorie, mais qu'elle est bien transversale selon l'objectif recherché de chaque consommateur.

Mais qu'en est-il de la consommation ostentatoire d'aujourd'hui ? Est-elle toujours aussi présente chez la « classe de loisir » de nos jours ? Ce groupe social que nous pouvons maintenant qualifier de classe dominante a une façon de consommer bien différente. En effet, leurs signes de richesse et d'affichage sociale passent davantage par des dépenses non ostentatoires, ou autrement appelé une « quiet luxury », désignant un mode de vie discret très loin de la consommation ostentatoire (Abriat, 2023).

L'expérience du luxe

Que nous soyons consommateur, observateur ou créateur de luxe, nous pouvons observer que le luxe va bien au-delà du simple fait d'acheter un produit cher. Il s'agit véritablement d'une expérience et d'un univers régi par ses propres règles dans lequel tout semble possible, car il permet de découvrir un domaine normalement réservé à l'élite. Nous pouvons soit parler de luxe expérientiel qui se réfère à l'aspect immersif, ou d'expérience du luxe qui implique davantage un univers et une communauté. En effet, le luxe expérientiel se base sur le fait que le consommateur est à la recherche d'une réelle expérience plus qu'un simple acte

d'achat de produit (Blot, 2021). Selon l'étude publiée par Amit Kumar dans *Journal of Experimental Social Psychology*, il a été prouvé que les achats expérientiels génèrent plus de bonheur que des achats uniquement matériels (Satto, 2022). Il a également été montré que le facteur expérientiel apporte plus de satisfaction à long terme, laissant aux consommateurs des souvenirs positifs. En ce sens, l'expérience du luxe serait opposée au luxe matériel, ou autrement appelé ostentatoire. Batat (2022) explique à son tour que les marques souhaitent dorénavant être orientées vers l'humain, plus que vers le produit. Placer l'expérience client au centre met en évidence « le passage d'une logique centrée sur le produit à une logique émotionnelle, façon de souligner le rôle déterminant de la subjectivité de l'expérience client et sa légitimité tant dans le monde académique que dans celui des entreprises » (Batat, 2022, p.11). A présent, les consommateurs ne recherchent plus uniquement une maximisation de leur statut social lié à l'achat de leur produit de luxe, ils cherchent également une maximisation de l'expérience vécue au travers de l'achat de leur bien de luxe. Comme l'explique de façon très claire l'auteure, « la marque de luxe est perçue, entre autres, comme une extension de l'identité, du bien-être et du capital social de la personne. Les consommateurs chercheront alors à maximiser leurs bénéfices émotionnels et évalueront leur expérience client à partir du plaisir qu'ils en retireront » (Batat, 2022, p.12-13). Selon une analyse récente, elle a pu identifier trois facteurs indispensables au luxe expérientiel.

- Le facteur subjectif : Bien que l'expérience d'achat puisse être collective et partagée, il s'agit finalement d'une activité personnelle et subjective. Selon la façon dont le consommateur percevra le luxe, son expérience lui sera totalement propre, de même que ses attentes initiales.
- Le facteur social : La socialisation joue en effet un rôle important. La dimension humaine étant primordiale, l'expérience d'achat peut facilement être gâchée par de mauvaises relations sociales. L'intérêt pour le produit en lui-même n'est donc pas suffisant et ce besoin pour la création d'un lien empathique et amical devient présent.
- Le facteur sensoriel : Afin de renforcer l'immersion du consommateur, l'utilisation de tous ses sens entre en jeu. Un consommateur se sentant bien

dans son environnement, que cela soit par l'odorat ou le toucher, aura davantage de chance d'y passer plus de temps et ainsi d'en repartir complètement satisfait.

Le luxe est donc devenu une réelle expérience, un univers à part souhaitant créer un sentiment d'unicité et de rareté nous faisant ressentir des émotions spéciales. Nous pouvons même parler d'expérience de consommation qui se base sur les comportements des consommateurs lors de leurs achats. L'idée de ce concept est que « le consommateur contemporain préfère vivre des immersions dans des expériences de consommation plutôt que d'acheter de simples produits ou services » (Cova & Deruelle, 2010, p.15). Selon le consommateur, il se sentira inclus au sein d'une communauté de personnes partageant les mêmes émotions et valeurs que lui. Partager un sentiment d'appartenance et d'affiliation à un certain univers représente une vraie stratégie de fidélisation que de nombreuses maisons prennent soin d'alimenter (Briones, 2021). Dans le même sens, nous assistons depuis quelques années à l'apparition de musées et de fondations à l'égérie de certaines marques de luxe. D'une part, nous pouvons considérer cela comme une volonté de s'inclure à la vie culturelle, et d'autre part comme un travail de production d'expérience pour les consommateurs. Sans grande surprise, « le luxe est issu de l'art et l'art est un luxe », affirme Mikael Kraemer, liant ainsi inévitablement ces deux univers (Hanania, 2015). D'un point de vue culturel, ces musées permettent une immersion dans l'histoire de la marque et la vie des créateurs, accroissant davantage un lien affectif envers leurs produits. De plus, nous pouvons supposer que la clientèle de luxe est potentiellement friande d'art, d'où une forte volonté d'allier les deux (Gasparina, 2018). Si nous prenons par exemple le musée Audemars Piguet, en Suisse, nous y voyons très clairement cette volonté d'attirer le consommateur au sein d'un univers prestigieux, tout comme l'image de la marque. En effet, l'architecture du musée est innovante et le visiteur est plongé dans une visite temporelle antérieure et actuelle de la maison horlogère. Mais ce qui rend l'expérience d'autant plus fascinante est la possibilité de voir des horlogers travailler en direct sur des montres. Cette stratégie place donc le consommateur en totale immersion, presque dans l'intimité de la marque, en lui donnant comme l'impression qu'il participe lui aussi à l'assemblage d'une future montre de luxe.

Les représentations sociales du luxe

Tout au long de ce travail, nous nous intéresserons donc aux notions de représentations sociales et aux imaginaires associés aux produits de luxe. Pour ce faire, il est nécessaire de comprendre à quoi se réfère le concept de représentation sociale, également appelé imaginaire social, afin d'en avoir un aperçu clair face à nos participants.

Concept développé par Serge Moscovici, il les perçoit en premier comme « des entités tangibles qui circulent, se croisent et se cristallisent sans cesse à travers une parole, un geste dans notre quotidien » (Moscovici, 2004, p.37). Une représentation sociale sera propre à un certain groupe social, tout en étant accordée à celle qui la précède. Denise Jodelet quant à elle les qualifie de « forme de connaissances spécifiques et de savoir de sens commun dont les contenus manifestent l'opération de processus génératifs et fonctionnels socialement marqués » (Déjeans, 2015, p.1). De manière plus claire, une représentation sociale est considérée comme une forme de pensée sociale et peut majoritairement être collective mais également personnelle, impliquant une source inépuisable et toujours indéterminée de significations. Chacun, dans une certaine situation, aura une représentation spécifique de cette situation (Gutsatz, 1996). De ce fait, elle a pour fonction la valorisation d'un objet, c'est-à-dire qu'elle « facilite la reconnaissance en reliant une donnée nouvelle à une valeur préexistante, enracinée de longue date dans l'affectivité collective » (Giust-Desprairies, 2019, p. 351). Les représentations s'inscrivent donc dans un modèle relationnel par le rapport individu-objet qu'elles entretiennent.

Perçues comme principes organisateurs de la réalité, les expériences antérieures de chacun vont venir fortement influencer les imaginaires sociaux, y apportant ainsi une dimension culturelle. La position socio-économique des individus va elle aussi venir s'y heurter et influencer le processus.

Figure 1 : La représentation comme système socio-cognitif

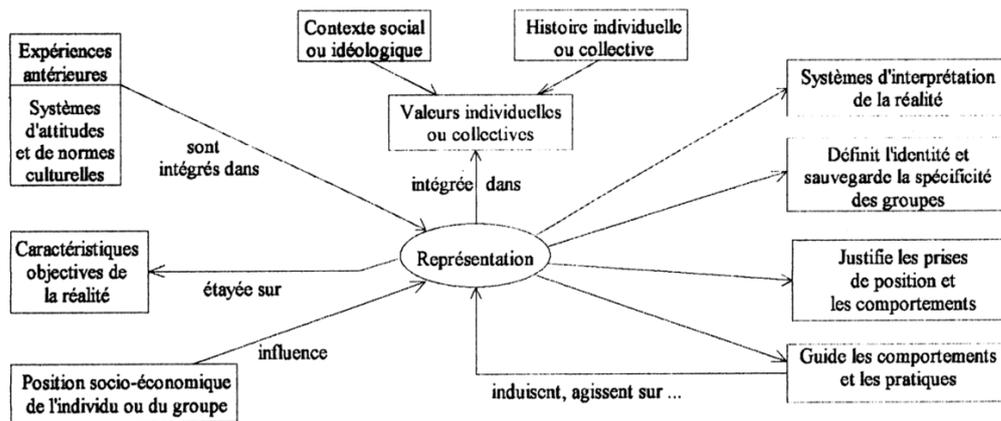


Figure 1 (Gutsatz, 1996)

Toujours selon Michel Gutsatz, une représentation a quatre fonctions majeures (Gutsatz, 1996, p.27) :

1. Elle fonctionne comme un système d'interprétations de la réalité.
2. Elle définit l'identité et permet la sauvegarde de la spécificité du groupe.
3. Elle va guider les comportements et les pratiques : elle détermine a priori le type de relations pertinentes pour l'individu ou le groupe.
4. Elle permet de justifier les prises de positions et les comportements en maintenant la position sociale de l'individu ou du groupe.

Mais qu'en est-il de l'insertion de ce concept dans le domaine du luxe et quelles en sont les représentations sociales les plus communes ? Le secteur du luxe étant bien plus qu'un simple marché, il est un lieu complexe rempli de significations et de symboles. Étant donné que nous avons convenu qu'il n'existait pas de définition universelle du luxe, Moliner, Bovina et Juventin (2019) considèrent les individus n'étant pas spécialisés dans ce domaine comme disposant à propos du luxe d'informations et de croyances issues du processus de représentations sociales. Cependant, comprendre le luxe revient à distinguer deux niveaux, le matériel et le psychologique (Gutsatz, 1996). Malgré un article datant de quelques années, les faits semblent tout de même facilement applicables aux consommateurs d'aujourd'hui. En effet, le premier niveau matériel se base sur l'objet et la marque de luxe. Cela comprendra la rareté et la qualité liées au produit, l'histoire de la marque, l'identité collective associée à l'achat et la personnalisation de la relation. Le niveau psychologique quant à lui fait référence aux représentations sociales,

c'est-à-dire à l'ensemble des connaissances, croyances et opinions à l'égard d'une certaine situation. Dans la suite de ce travail, nous verrons, à l'aide de nos entretiens qualitatifs, que cette distinction se fait fortement ressentir chez différents profils de consommateurs de luxe.

Les consommateurs

Connaître son consommateur est indispensable dans l'univers du luxe. Aujourd'hui, de nombreux outils s'offrent à nous afin de parfaitement connaître les envies des consommateurs, tels que les réseaux sociaux, l'analyse internet, les sondages et autres moyens (Yhuel, 2021). Il est donc devenu relativement facile de distinguer des profils d'acheteurs. Le nouveau consommateur est lui aussi bien plus informé et a des attentes différentes que celui d'autrefois, car comme l'expliquent Darpy et Kojoue, « la consommation permet d'exprimer qui nous sommes et qui nous voudrions être ; elle fait partie du processus de construction identitaire des individus » (Darpy & Kojoue, 2016, p.5). En revanche, les goûts et envies des consommateurs semblent rapidement évoluer pour s'adapter aux tendances actuelles.

Avant d'établir une liste des différents types de consommateurs que nous pouvons retrouver, il est intéressant de s'attarder sur les valeurs et comportements de ces derniers. Pour ce faire, nous allons nous baser sur l'étude de Virginie de Barnier, Sandrine Falcy et Pierre Valette-Florence (2012) conduite auprès d'un échantillon de 500 personnes en France. Selon les consommateurs, le premier élément auquel ils accordent de l'importance pour qu'un produit ou une marque soit considéré comme luxueux est son élitisme. Comme mentionné précédemment, il s'agit de l'effet de distinction que ce produit va amener. De la même façon que Bourdieu l'avait mis en valeur, « la création d'un sentiment d'appartenance à un groupe choisi apparaît comme la dimension essentielle de l'expérience » (Chevalier, Mazzavolo, 2021, p. 17). Ensuite, les valeurs de qualité et de cherté apparaissent de manière significative, l'une étant sans surprise corrélée à l'autre. Plus le produit est cher et plus il nous semblera de meilleure qualité. Puis, l'aspect hédoniste, plus émotionnel, apparaît lui aussi comme important. La recherche de plaisir et d'émotions dans l'achat de luxe s'applique notamment à la consommation moderne. Enfin, les

dernières valeurs auxquelles les consommateurs prêtent attention sont la puissance de la marque et sa renommée. Une fois encore, plus une marque est connue, plus son prix suivra et plus cet achat transmettra un sentiment de distinction face à autrui. Nous observons donc ici plusieurs types de consommateurs bien différents et ayant des attentes variées face au produit de luxe qu'ils achètent. L'imaginaire de l'un face à un article coûteux sera probablement différent de celui de quelqu'un d'autre, nous attendant ainsi à observer de fortes différences de perceptions se rapprochant de ces valeurs. De plus, le développement durable et l'éco-responsabilité s'avèrent aujourd'hui être des valeurs indispensables au monde du luxe, notamment auprès des plus jeunes, bien que luxe et environnement soient de base plutôt antagonistes. En effet, selon une étude réalisée par PwC « Think sustainability », plus de 80% des jeunes interrogés se disent prêts à payer plus cher pour un produit plus durable et environ 65% avoue vouloir acheter moins mais à un prix plus élevé pour un produit éco-responsable (Muret, 2016).

Le Temps a quant à lui établi sept visages types de la consommation de luxe mondiale afin de proposer des meilleurs moyens d'identification et de mieux pouvoir cibler son produit (Buss, 2014). Il est important de noter qu'il s'agit de profils relativement stéréotypés et non-représentatifs de tous les types de consommateurs existants. Premièrement, nous pouvons observer des stéréotypes de genre en remarquant que certains profils sont réservés aux femmes en leur imposant une consommation forcément impulsive et suivant la mode, tandis que la consommation informée et réfléchie est attribuée aux hommes. Ensuite, ce type de classification place les individus dans des cases, et de ce fait dans un certain groupe social spécifique. Cependant, ce type de catégorisation peut s'avérer pertinent pour les professionnels du marketing qui peuvent ainsi cibler leurs stratégies de vente sur des profils types. Il est rare que la segmentation de la population ne soit pas totalement stéréotypée et les profils ci-dessous nous permettent d'avoir une idée globale de certains types de consommations observables :

- L'omnivore : ce sont de nouveaux acheteurs sur le marché du luxe et concernent majoritairement les femmes. Ils se tournent davantage vers les marques de prestige, sans pour autant y rester très fidèle.

- L'avisé : ce sont des acheteurs informés qui connaissent bien les différences entre les marques.
- L'investisseur : ce consommateur privilégie des produits de qualité et durables pouvant se transmettre de génération en génération. Il voit son achat comme un investissement.
- L'hédoniste : il s'agit de consommateurs très attachés aux gros logos de marques et étant particulièrement influencés par la publicité.
- Le conservateur : acheteur de tous genres, ils se dirigent plutôt vers des pièces plus classiques de grandes marques de luxe.
- Le désillusionné : Il s'agit d'acheteurs à la recherche de produits qui durent dans le temps et ne consomment pas à tout va simplement pour le besoin d'acheter.
- L'aspirant : Il s'agit principalement de femmes à la recherche de produits à prix abordables. Elles consomment également de manière compulsive et montrent peu de fidélité à la marque en question.

Il est intéressant d'observer que les représentations sociales et les valeurs associées aux produits de luxe, quels qu'ils soient, diffèrent également selon des raisons démographiques, c'est-à-dire générationnelles. Un consommateur issu de la génération Y³ aura une façon de consommer différente qu'une personne issue de la génération Z⁴ ou X⁵. En effet, Hanania, Musnik et Gaillochet (2022) expliquent que les plus jeunes générations, notamment les *Milléniaux*, sont vouées à représenter près de la moitié de la consommation de luxe totale. Cependant, leur façon de consommer le luxe semble évoluer, en se tournant davantage vers du numérique, de l'expérientiel et de l'abondance. Toujours selon les auteurs, la génération Z quant à elle se tourne davantage vers un luxe représentatif d'un style de vie qu'ils rêvent d'avoir, mais peuvent tout autant pencher vers l'extravagance et l'abondance.

³ Personnes nées entre le début des années 1980 et la fin des années 1990.

⁴ Personnes nées entre 1996 et 2010, autrement appelés les *Milléniaux*.

⁵ Personnes nées entre 1965 et 1976.

L'horlogerie

« L'horlogerie tout comme l'architecture est l'art et la science d'animer la matière avec intelligence, performance, mouvement et mesure ; de lui donner vie sous la forme d'une indication du temps »

- Bjarke Ingels (2023)

La montre dans l'univers du luxe

Qu'elles soient un simple accessoire à notre poignet ou une pièce d'exception, les montres sont depuis de nombreuses années montées en popularité. Nées à Genève au milieu du 16^{ème} siècle, c'est le réformateur Jean Calvin, qui en bannissant le port d'objets ornementaux, força de cette manière les orfèvres et autres joailliers de la place à se tourner vers un autre art : celui de l'horlogerie (FHS). Au-delà de leur besoin pratique fondamental, elles témoignent également d'évolutions sociétales et de la façon d'attribuer plusieurs fonctions distinctes à un seul objet. Les montres ont ainsi presque sans cesse eu deux fonctions qui ne sont autre que donner l'heure et être un accessoire de mode. Les premières pièces horlogères à avoir vu le jour étaient des montres de poche et étaient encore loin de l'idée d'une montre comme un accessoire, car étaient principalement cachées et notamment destinées aux hommes. C'est bien l'avènement de la montre bracelet qui a permis le développement d'un nouveau marché ; les montres pour femmes (Donzé, 2022). A l'époque, le garde-temps était genré, à l'inverse d'aujourd'hui où la majorité des modèles et des types de montres peuvent être portés par les deux sexes. Pour l'anecdote, l'apparition de la montre bracelet à la fin de la Première Guerre Mondiale est due à des simples raison de praticité. En effet, il devenait trop dangereux pour les soldats de prendre le temps de chercher leur montre de poche en les rendant moins sur le champs de bataille. A partir de là, la montre mécanique et technique était destinée aux messieurs tandis que la montre comme simple accessoire était vouée aux dames. Bien que la majorité des marques horlogères misent leur succès sur les prouesses techniques de leurs montres, le garde-temps comme accessoire de mode et comme signe d'élégance n'a cependant pas perdu en importance. De la première montre bracelet à celle à quartz, en passant par la première montre bracelet étanche ou la montre la plus plate du monde, l'horlogerie

suisse ne cesse de surprendre en termes d'innovations et d'inventions (Fédération de l'industrie horlogère suisse).

Mais comment relater l'histoire de l'horlogerie suisse sans mentionner la crise du quartz et son importance pour l'industrie horlogère. Pendant que l'horlogerie suisse florissait d'un grand prestige et d'une reconnaissance mondiale, l'industrie japonaise était déterminée à suivre cette tendance, malgré ses montres déjà équivalentes à celles de la Suisse en termes de qualité. Cependant, la Suisse a préféré rester sur le chemin du traditionnel et c'est dans les années 70 que les japonais lancent leur première montre à quartz (qui est une montre à pile) de la marque Seiko, gagnant ainsi en importance sur le marché (2022). Afin de la rendre attractive, la marque japonaise a mis l'accent sur deux propriétés : la précision et la durabilité (Jean-René, 2019). L'auteur explique que ce nouveau mouvement qui a su séduire les amateurs de montres a en revanche été une source d'inquiétude pour de nombreuses manufactures artisanales. La Suisse a elle aussi tenté de proposer un mouvement à quartz, mais sans succès, entraînant plutôt la fermeture de nombreuses entreprises horlogères suisses. C'est finalement Nicolas Hayek qui a permis de sauver l'industrie horlogère suisse en formant le Swatch Group, aujourd'hui le plus grand groupe horloger du monde. Grâce à la petite montre Swatch dont le groupe tient son nom, Hayek a réussi à proposer un produit adapté à la nouvelle demande, c'est-à-dire un objet de qualité, plus rapide à fabriquer et avec un coût plus bas. Elle est aujourd'hui devenue un symbole du fast fashion horloger et représente l'une des premières révolutions de l'industrie horlogère moderne (Donzé, 2022). Le registre de la montre se voit ici considérablement modifié en proposant d'un côté une petite montre très bon marché, sans complication et qui permet une diversité d'habillage, face à une montre plus chère et compliquée à produire mais notamment plus rare. La Swatch, face aux marques plus anciennes, est facile d'accès, ce qui lui enlève le statut d'une montre de luxe, malgré les tentatives récentes de l'associer à des maisons horlogères plus prestigieuses.

La crise du quartz a donc eu pour conséquence à long terme d'imposer le quartz comme élément indispensable, même chez certaines grandes marques. Les montres à quartz se sont avérées être fiables et précises, tout en ayant finalement les mêmes

fonctions que les montres mécaniques, mais pour un prix plus abordable. Elles ont ainsi permis de toucher une autre tranche de la population peut-être moins amatrice de montres. Cependant, comme abordé plus tôt, les attentes des consommateurs d'aujourd'hui évoluent et le quartz apparaît moins en adéquation avec la recherche d'une consommation éthique et durable, en raison du gaspillage de piles qu'il engendre. Il est donc presque ironique de constater un retour probable à la montre mécanique comme le choix le plus en accord avec les valeurs d'aujourd'hui. C'est ce qu'explique le journal *Les Echos* en constatant une forte baisse de l'exportation des montres électroniques face à une hausse des montres mécaniques (Declerck, 2018).

Depuis quelques années, nous pouvons également observer de nombreuses maisons de luxe issues de la mode, et plus spécifiquement du prêt-à-porter et de la maroquinerie, qui ont diversifié leur panel de produits en se lançant dans le monde de l'horlogerie. L'une des premières marques à s'être lancée ce défi est Hermès, perçu comme du luxe discret et se voulant inaccessible dans l'imaginaire commun (Bigot, 2020). Ce n'est cependant pas une mince affaire car « pour devenir légitime dans un domaine comme l'horlogerie, la marque doit parvenir à intégrer ses savoir-faire historiques » (Pimodan-Bugnon, 2019). Les marques de mode qui ne sont de base pas spécialisées dans l'horlogerie se doivent de gagner en légitimité dans ce domaine déjà saturé par des maisons reconnues mondialement pour leur expertise. Il est donc difficile de dire si ces montres sont considérées comme des montres de luxe ou des simples produits de mode, notamment dans une ère où les designs de certaines montres sont devenus de plus en plus ostentatoires. C'est par exemple le cas avec des nouveaux designs créatifs, une augmentation des complications mécaniques ou encore des cadrans de plus en plus grands (2020).

Mais qu'en est-il des différentes valeurs que nous pouvons associer à une montre de luxe ? En effet, sa valeur peut se traduire sous plusieurs formes, tant sa valeur sentimentale, de marché et finalement de prestige. Lorsque nous faisons référence à la valeur affective d'une montre, il s'agit de la valeur sentimentale qu'il accorde à son objet. Comme mentionné plus tôt dans ce travail, le client cherche à être émotionnellement impliqué dans son expérience d'achat. Si nous allons encore plus loin que la recherche d'émotions dans l'achat, le consommateur entretient aussi

parfois un lien affectif avec sa montre pour diverses raisons possibles. Qu'il s'agisse d'un cadeau, d'un objet transmis au fil des générations ou d'une fierté personnelle, ce type de valeur peut parfois représenter davantage que l'aspect du prix. La valeur de marché se réfère quant à elle justement au prix d'une montre. Il s'agit de critères objectifs qui justifient le prix attribué, tels que le matériau utilisé, le type de complication ou encore le moyen de fabrication. Finalement, la valeur de prestige se réfère davantage aux effets de mode et d'affichage ostentatoire. La marque choisie est notamment décisive dans le choix de son garde-temps. Ce type de valeur mène cependant fréquemment à des effets de spéculation. Tandis que certains achètent leur montre comme signe de passion pour l'horlogerie et dans le but d'être portée, d'autres les voient comme un réel investissement à long terme qui leur rapporta potentiellement plus que le prix de base.

Posséder une montre ne revient donc pas seulement à porter un objet qui donne l'heure au poignet, c'est bien plus que cela. Il s'agit de posséder le produit phare d'une marque mondialement reconnue, d'avoir un garde-temps rempli de savoir-faire historique, mais aussi de posséder un objet de collection.

S'identifier aux montres de luxe

Une montre est donc bien plus qu'un simple objet conçu pour donner l'heure et être beau au poignet. Pour beaucoup de personnes, des vrais passionnés d'horlogerie ou des simples consommateurs souhaitant en découvrir davantage, il s'agit d'un produit rempli d'histoire et de signification et peut devenir une source d'identification importante.

«Si à 50 ans on n'a pas une Rolex, c'est qu'on a raté sa vie», a déclaré un publicitaire français sur un plateau télé (Sabroux, 2009). Bien qu'il y ait une différence entre le propos énoncé et l'intention de l'émetteur, la montre est ici perçue comme un symbole de réussite et insinue que le bonheur réside dans l'avoir et l'ostentatoire (Sabroux, 2009). Le publicitaire avait initialement l'intention de véhiculer que la vie est avant tout un rêve en qualifiant la montre de luxe comme l'un des symboles auquel les gens devraient aspirer, mais c'est une vision hautaine qui a été retenue par le public. En effet, la montre étant ici représentée comme un but de réussite à atteindre, elle serait qualifiée d'élément distinctif par rapport aux autres, qui eux

n'auraient donc potentiellement pas réussi dans la vie. Cette vision plutôt matérialiste, voire méprisante, semble donc dénoncer les pratiques ostentatoires du luxe en montrant l'impact statuaire et prestigieux qu'il peut avoir sur les consommateurs.

Dans cet aspect de la montre comme symbole identitaire, de nombreuses marques utilisent des personnalités connues, des ambassadeurs, comme stratégies marketing. Nous pouvons parler de *celebrity endorsement*, ou *d'endossement de célébrité*, défini comme « une stratégie marketing qui utilise la notoriété et l'image d'une célébrité pour promouvoir une marque ou un produit » (Vinikas, 2023). Cette stratégie aurait en effet plusieurs buts bien précis. Attirer l'attention du consommateur, aider ce dernier à s'identifier à la marque, faire connaître et humaniser la marque ou tout simplement vendre un produit (Danglade, 2013). C'est le cas de Rolex avec de nombreux sportifs ou d'Omega avec des acteurs de films. Par exemple, lorsque nous voyons Roger Federer porter une montre Rolex lors de ses victoires au tennis, ou James Bond, figure de cinéma, avec une montre Omega au poignet, la montre de luxe devient une sorte de source d'identification à des figures que l'on admire d'une façon lointaine. Au travers d'égéries devenues de figures indissociables des marques, la montre devient un symbole de réussite auquel les gens aiment s'apparenter. Cependant, le succès de cette stratégie va essentiellement dépendre du choix du porte-parole, en raison de son attractivité, de sa crédibilité et des significations qu'il endosse (Veg-Sala, 2014). Selon l'auteure, une certaine méfiance se fait également sentir envers ce type de stratégie. Plus une marque de luxe est connue, moins elle devrait avoir besoin de cela pour prouver son existence et garder ainsi une certaine discrétion.

La montre suisse

La montre suisse apparaît comme un objet ancré dans les fondements de l'horlogerie et cela semble lui apporter une grande importance, notamment en termes de symbolique. De manière plus factuelle, la Suisse est en effet l'un des leaders sur le marché du luxe avec ses groupes Richemont et Swatch en occupant plus de 50% du marché horloger, ce qui en fait un concurrent très solide (bilan, 2023). La maison Rolex domine elle aussi de très loin, plaçant les produits

helvétiques sur le devant de la scène. Dans les segments haut et milieu de gamme, l'histoire ne change pas. Plus de 95% des montres vendues à un prix supérieur à 1000.- sont produites en Suisse (Jaberg & Turuban, 2023). Un pays dominant sur le marché horloger instaure donc un sentiment de prestige et fait gage de qualité auprès des consommateurs. Car comme nous avons pu le voir, un prix élevé est également un gage de qualité aux yeux d'une certaine partie de la population.

Le terme *suisse* que l'on peut retrouver dans une montre « made in Switzerland » attire donc de nombreux consommateurs par sa réputation et par son *swiss-made*. Selon la confédération suisse, nous pouvons considérer une montre comme suisse lorsque « le développement technique est effectué en Suisse, lorsque le mouvement est suisse, lorsque le mouvement est emboîté en suisse et lorsque le fabricant effectue le contrôle final en Suisse et que 60% au minimum du coût de revient est généré en Suisse » (Confédération Suisse). Utiliser le terme suisse est réellement réglementé et permet donc de maintenir sur le marché une différenciation en termes d'origines même si cette dernière est techniquement partielle. En 2013, le projet de révision législative « Swissness » a vu le jour et avait comme but de protéger la désignation « suisse » afin de préserver la bonne réputation dont bénéficient les produits helvétiques (Fédération de l'industrie horlogère suisse, 2018). En choisissant une montre *swiss-made*, qui plus est de luxe, le consommateur s'assure de la promesse d'un produit, notamment quant à sa qualité irréprochable. Dans ce travail, nous portons davantage notre intérêt sur les symboliques autour d'une montre suisse que sur les attributions légales d'une montre *swiss-made*. Car en effet, l'horlogerie fait figure de symbole de précision et de grand savoir-faire dans l'imaginaire de chacun, étant une sorte de savoir partagé dans le monde entier. Les montres suisses sont empreintes de l'histoire horlogère caractérisée par un artisanat précis et méthodique. Bien que la grande majorité des marques horlogères d'aujourd'hui aient perdu cet aspect artisanal pour laisser place à de grandes manufactures, cet idéal reste tout de même inscrit dans l'imaginaire collectif. De plus, une montre suisse semble invoquer des valeurs affectives auprès de nombreux consommateurs, l'une des dimensions fondamentales du luxe selon Vigneron (2014). L'horlogerie suisse semble donc avoir depuis bien longtemps prouvé sa légitimité (Fallet & Veyrassat, 2020).

Le marché de la seconde main et du vintage

Nous pouvons finalement nous intéresser au marché de la seconde main qui occupe une place de plus en plus importante dans le monde du luxe. Mais comment ce marché parallèle impacte-t-il le domaine horloger ? Et quel rôle les marques horlogères doivent-elles adopter face à ce nouveau défi mondial ?

Il est tout d'abord important de noter la différence entre de la seconde main et du vintage. La seconde main se réfère à un produit qui a déjà été porté et est donc le contraire du neuf. Le vintage quant à lui peut également être neuf, mais s'inscrit généralement dans une autre époque. Ce dernier est donc davantage représentatif de qualité et de savoir-faire, mais aussi d'une histoire propre (Sokhitta, 2023). A titre d'information, nous pouvons observer que le marché de la seconde main de luxe a augmenté de 65% entre 2017 et 2021, tandis que le marché du luxe de première main est bien plus bas (Belzer, 2022). Ce nouveau marché prend ainsi considérablement en importance et ne cessera d'augmenter au fil des années à suivre. Les deux facteurs-clés de ce boom pour le déjà-porté sont notamment dus à l'intérêt croissant pour la durabilité et le souhait d'acquérir un produit plus rapidement et moins cher. Nous verrons sous peu que pour le second point, tout l'inverse peut parfois se produire, entraînant ainsi une forme de spéculation du luxe. Contrairement à quelques années en arrière, consommer de la seconde main est à présent devenu un acte presque banal, voire même encouragé et considéré comme quelque chose de responsable pour l'environnement. En achetant un produit déjà consommé par quelqu'un d'autre, cela participe à la limite du gaspillage et permet de ralentir la consommation de masse à laquelle nous faisons amplement face. Opposée à la *fast fashion*⁶, la *slow fashion* fait de plus en plus d'adeptes en quête d'une meilleure consommation (Desclos, 2019). Cependant, sous ce savoir commun que la seconde main et le vintage sont bons pour la planète, l'essor du marché de la seconde main a elle aussi entraîné de la surconsommation de masse. Selon plusieurs études, dont le rapport de vente 2023 de ThredUp⁷, une enseigne de vente de seconde main en ligne, elles montrent que « le boom des vêtements

⁶ La *fast fashion* désigne le renouvellement rapide des articles issus de la mode vestimentaire en proposant majoritairement des articles à bas prix et n'étant pas destinés à être gardés sur une longue durée (Bathelot, 2020).

⁷ (<https://www.thredup.com/resale/>)

d'occasion à des prix attractifs a fini par alimenter le désir consumériste des potentiels acheteurs. Résultat: on finit par acheter et vendre des quantités de plus en plus importantes d'habits. » (San Martin, 2022). La seconde main est donc à son tour devenue un effet de mode grandissant.

Concernant le second facteur qui incite certains consommateurs à se tourner davantage vers de la seconde main est l'attrait pour des prix largement inférieurs au marché du neuf. Cela permet de faire des économies tout en achetant des produits parfois en excellent état. La même chose s'applique au luxe. Un consommateur pourra acquérir un produit, de base très onéreux, pour beaucoup moins cher et surtout bien plus rapidement. Car en effet, selon les marques de luxe, il peut parfois être très difficile, voire impossible d'obtenir certains produits directement en magasin. C'est par exemple le cas de certains sacs de luxe, et notamment de certains modèles de montres. Les collectionneurs percevant la montre comme un investissement auront donc davantage tendance à se tourner vers ce marché qui leur offre la possibilité d'agrandir leur collection de façon plus rapide. Cependant, c'est ici que survient le problème de la spéculation, notamment dans le marché du vintage. Sensé proposer des prix inférieurs aux prix neufs du marché, ce marché est envahi par des spéculateurs⁸ dont les cibles principales s'avèrent justement être ces collectionneurs prêts à déboursier des sommes nettement supérieures dans l'unique but d'acquérir le modèle qu'ils souhaitent (Bally, 2023).

Le marché de l'horlogerie de seconde main ne cesse donc de croître et il est devenu impossible de l'ignorer. Dans le même sens, cette tendance s'inscrit dans une volonté de consommation durable tout en étant empreinte d'une forte symbolique. En effet, pour certains amateurs ou collectionneurs de montres, acquérir un garde-temps qui a déjà vécu ajoute une plus-value symbolique à l'histoire de l'objet (Jaberg, 2019), de même qu'acquérir un modèle mythique de l'époque qui n'a peut-être jamais été porté. Le numérique, et notamment les réseaux sociaux, ont contribué à augmenter la visibilité de ce nouveau marché en permettant par exemple à certains revendeurs d'exercer leur activité sur Instagram de manière totalement libre. De plus, pour le président de la Fédération de l'Industrie Horlogère Suisse,

⁸ La spéculation consiste à acheter un bien en vue de réaliser un bénéfice de sa revente ultérieure (Larousse).

l'attrait des consommateurs pour les montres déjà portées est une confirmation de «la qualité et de la fiabilité des produits horlogers 'Swiss Made'» et la preuve qu'ils «peuvent sans problème vivre plusieurs vies» (Jaberg, 2019).

Nous pouvons cependant nous demander si le marché horloger de la seconde main représente une réelle menace pour le marché horloger neuf en proposant des produits empreints d'histoire, en très bon état et durables. Ce nouveau marché vient d'une certaine manière casser le sentiment de rareté que s'efforcent d'instaurer et maintenir de nombreuses maisons horlogères en permettant aux consommateurs d'obtenir leur produit bien plus rapidement et ainsi de ne pas devoir passer par le principe de liste d'attente tant redouté. Ce garde-temps devient donc plus accessible, tout en représentant toujours un objet de prestige et un bien positionnel important. Finalement, il est intéressant de s'interroger sur la place qu'occupe la seconde main dans l'esprit des consommateurs et d'observer si cela entre en collision ou non avec les représentations sociales de base qu'ils pourraient avoir. Leurs valeurs associées aux montres de luxe suisses se voient-elles chamboulées par ce marché alternatif, mais avantageux sur de nombreux aspects ?

Hypothèses

Dans le but de répondre à notre question de recherche, nous allons énumérer plusieurs hypothèses que nous discuterons plus en détail dans la suite de ce travail. Ces hypothèses se fondent principalement sur ce que nous nous attendons à retrouver à la suite des différents entretiens, en fonction de la littérature étudiée.

Hypothèse 1 : « Les consommateurs de luxe et les professionnels du marketing horloger sont plus sensibles à l'histoire et aux symboliques identitaires du luxe plutôt qu'à ses valeurs intrinsèques. »

A travers cette hypothèse, nous pouvons supposer que le luxe n'est pas uniquement défini par ses fonctions intrinsèques, mais également par des significations émotionnelles et symboliques auxquelles les consommateurs accordent davantage d'importance (Dubuis, 2016). Bien que l'achat d'un produit de luxe puisse être corrélé à des facteurs économique et fonctionnels, tels que la qualité du produit, les matériaux utilisés et l'artisanat, il s'agit parfois davantage d'une expression symbolique. Par des critères émotionnelles et symboliques, nous faisons notamment référence à l'histoire autour d'un produit, des valeurs qui y sont associées et à toute l'expérience gravitant autour du luxe (Monier, 2013). Wided Batat explique par exemple pour la marque Rolex que « la consommation statutaire fait partie intégrante de l'identité de Rolex, qui cherche à satisfaire des besoins symboliques au-delà des aspects fonctionnels et du savoir-faire de la marque » (Batat, 2017, p.9). Lors de l'acquisition d'un produit de luxe, il s'agit avant tout d'une expérience remplie de symbolique. Cela sous-tendrait donc que tant du côté des consommateurs que des professionnels du luxe, le luxe est perçu comme transcendant la simple acquisition de biens matériels. La rareté du produit participe elle aussi aux valeurs émotionnelles, car l'émotion est notamment fondée sur le sentiment d'exclusivité que va procurer un article de luxe (Catry, 2007). Les consommateurs sont donc susceptibles de percevoir leurs bien de luxe comme un symbole de statut social et d'accomplissement personnel.

Hypothèse 2 : « Les consommateurs perçoivent autant le luxe par des valeurs monétaires que par des caractéristiques immatérielles, contrairement aux professionnels qui le considèrent davantage par son prix. »

Cette hypothèse met en évidence les valeurs monétaires et immatérielles du luxe, entre les consommateurs et les professionnels du marketing horloger. Dans ce cas-là, les deux catégories de personnes étudiées attribuent des caractéristiques différentes quant à la délimitation d'une montre de luxe. En effet, un grand nombre de consommateurs situe la frontière du luxe à un niveau très bas, autour de 100.-, tandis qu'un tout petit nombre la situe à un prix bien supérieur (Laurent & Kapferer, 2019). En revanche, certains consommateurs privilégient plutôt des caractéristiques non-monétaires, telles que l'histoire et l'identité d'une marque, comme éléments décisifs du luxe, illustrant ainsi que les acteurs sociaux ont une vision très diversifiée du luxe. Dans ce postulat, il y a tout de même une différence dans la population à laquelle nous faisons référence. En France par exemple, le luxe est associé à des produits de qualité avec un savoir-faire unique, tandis qu'en Chine, les consommateurs accordent beaucoup plus d'importance à la marque et au prix forcément élevé de leur produit de luxe (Baumgartner, 2012).

Hypothèse 3 : « Les consommateurs de montres de luxe considèrent davantage la montre comme un bien positionnel que les professionnels. »

Comme observé au début de ce travail, le luxe peut se consommer dans un souci d'affichage sociale, aussi bien que dans le seul but de se faire plaisir. Nous avons mentionné l'étude de Virginie de Barnier, Sandrine Falcy et Pierre Valette-Florence qui a montré que le premier élément auquel les consommateurs accordent de l'importance pour qu'un produit ou une marque soit considéré comme luxueux est son élitisme (de Barnier, Falcy & Valette-Florence, 2012). En considérant le luxe d'un point de vue économique, c'est-à-dire en fonction du prix et de la valeur perçue, ils souhaitent donc que leur achat de luxe leur permette de se distinguer de ceux des autres en leur offrant une position plus prestigieuse. Les professionnels du marketing horloger, peut-être de par leur situation professionnelle, se soucient quant à eux davantage de la complexité des pièces, des matériaux utilisés et de l'histoire

de la marque, percevant ainsi la montre de luxe comme un produit rempli de savoir-faire plutôt que comme un bien positionnel.

Hypothèse 4 : « Le fait qu'une montre de luxe soit suisse influence l'achat de cette dernière de façon positive. »

Ce postulat se base de manière générale sur les symboliques associées à l'univers horloger de notre pays. La Suisse est reconnue comme le bastion de l'horlogerie, impliquant ainsi des notions de prestige et de qualité. Le fait qu'une montre suisse soit ancrée dans les fondements de l'horlogerie semble invoquer des dimensions affectives envers la tradition et le savoir-faire, lui donnant ainsi une certaine légitimité suffisante aux yeux des consommateurs (Korp, 2022). Ces derniers semblent donc avoir l'impression d'acheter un produit fiable auquel ils font confiance. Cette hypothèse suggère donc que le simple fait qu'une montre soit suisse influence de façon positive la décision d'achat des consommateurs.

Quelle délimitation du luxe ?

Pour ce travail, il semble nécessaire de définir une limite à partir de laquelle nous considérons un produit, et plus précisément une montre, comme étant du luxe. Cependant, cela s'avère quelque peu difficile, étant donné qu'il y a peu nous avons mentionné le fait qu'il n'existait pas de définition claire du luxe. Comment donc délimiter le luxe si personne n'a pu en donner une définition claire et précise ? Nous avons également mentionné l'hétérogénéité des consommateurs et leur perception subjective du luxe. Chacun a donc sa propre idée de se représenter le luxe. En effet, comme mentionné plus tôt dans ce travail, un grand nombre de consommateurs estiment que 100 euros pour une montre serait déjà du luxe (Laurent & Kapferer, 2019). Un nombre inférieur place cette frontière plus haut en proposant 5'000 euros pour une montre luxueuse. La frontière du luxe s'avère donc être très différente selon les consommateurs et cela ne nous facilite pas la tâche.

Vignerot (2014) définit quant à lui une marque de luxe selon cinq dimensions : ostentatoire, identitaire, distinctive, affective et utilitaire. La première dimension

concerne l'aspect économique, c'est-à-dire que les marques de luxe sont généralement plus chères et servent donc dans un but de démonstration de prestige. La dimension identitaire est un marqueur social. Au travers de leurs biens, les consommateurs vont exprimer une identité et une position sociale face aux autres. La troisième dimension, distinctive, s'apparente au concept de rareté, comme mentionné plus tôt. La rareté d'un produit va en faire son prestige et son unicité aux yeux des consommateurs. La dimension affective renvoie quant à elle au plaisir affectif que procure un produit de luxe. Finalement, la dimension utilitaire concerne la qualité du produit, et plus particulièrement sa qualité supérieure et son savoir-faire unique. Cela procure notamment une légitimité à la marque de fixer des prix plus élevés. Nous pouvons donc considérer que la mention de ces dimensions dans le discours de nos interviewés peut participer à une certaine délimitation du luxe.

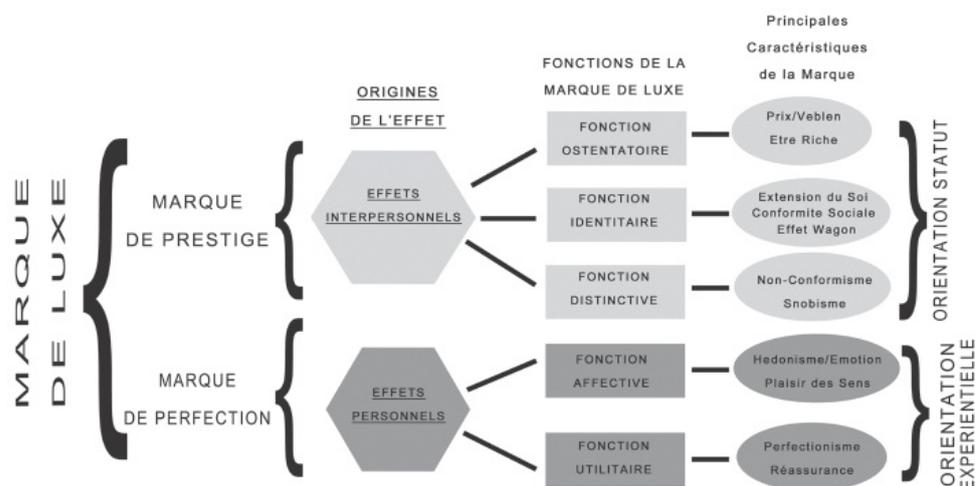


Figure 2 (Vigneron, 2014, p. 71)

Cependant, il nous reste tout de même difficile de délimiter avec un nombre précis la frontière exacte à partir de laquelle nous pouvons considérer une montre comme un produit de luxe. Lors des entretiens qualitatifs avec des consommateurs de montres avec des professionnels du marketing horloger, nous avons donc pris la décision de nous baser sur leur perception subjective et leur propre définition d'une montre de luxe suisse.

Méthodologie

L'entretien qualitatif

Pour ce travail, nous allons utiliser la méthode de l'entretien qualitatif, plus précisément semi-directif. Tout d'abord, il semble important de justifier la raison de ce choix. Il est vrai que l'administration d'un questionnaire quantitatif aurait tout à fait été possible pour ce type de recherche, mais la volonté d'entrer en interaction avec les personnes concernées nous a paru plus évidente. Recueillir des réponses courtes et sans développement personnel n'est pas ce que nous souhaitons retirer de cette enquête. Comme nous l'avons vu au début de ce travail, il n'y pas de définition universelle du luxe, ce concept est subjectif et propre aux perceptions de chacun. Il semble donc naturel qu'entrer dans une démarche interactive et compréhensive avec des profils différents est plus adapté, et nous permettra de retirer des informations plus pertinentes. Il faut tout de même noter que nous ne sommes pas à la recherche d'une réponse unanime aux questionnements ci-dessus, mais plutôt à la quête d'une meilleure compréhension des concepts associés à une certaine catégorie de produits selon la personne à qui l'on s'intéresse.

La recherche qualitative va donc impliquer un contact direct avec des personnes généralement choisies préalablement et va « contribuer à porter au jour les représentations collectives et les logiques propres aux individus » (Evans, 2011, p.80). Une enquête qualitative va également impliquer une enquête de terrain car cela suppose une période d'immersion de la part de l'enquêteur auprès des participants. Alain Blanchet et Anne Gotman confirment cela en expliquant qu'il s'agit d'une « situation sociale de rencontre et d'échange et non pas un simple prélèvement d'information » (Blanchet & Gotman, 2010, p.15). Comme mentionné, les enquêtes qualitatives n'ont pas pour fonction de mesurer ou de décrire de manière exacte, mais plutôt de comprendre. L'entretien s'avère être l'outil idéal « lorsque l'on veut analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, aux événements dont ils ont pu être témoins actifs ; lorsque l'on veut mettre en évidence les systèmes de valeurs et les repères normatifs à partir desquels ils s'orientent et se déterminent » (p.24). Ainsi, il ne faut donc pas chercher à faire dire aux participants plus qu'ils ne peuvent réellement partager. Cependant, il existe une limite forte à

l'enquête par entretien à laquelle il est nécessaire de prêter attention. En effet, « une limite concernant la méthode par entretien constitue l'influence de l'enquêteur. Comme celui-ci interagit avec l'interviewé, il peut, par ses interventions, si elles ne sont pas bien calculées, influencer les propos de l'interviewé et faire perdre de la neutralité au processus. D'ailleurs, le mauvais choix de relance de la part de l'intervieweur peut avoir des effets non désirés comme la résistance, la soumission et l'incrédulité de l'interviewé ; la création d'un climat artificiel ; la déformation de l'entretien en interrogatoire. » (p.129). Il faut donc prendre garde à ne pas poser des questions prédirigées et à garder une certaine neutralité face aux réponses des participants.

L'échantillon

Les individus sur lesquels nous allons concentrer l'analyse de ce travail va se constituer en deux groupes distincts. D'une part, notre intérêt se porte sur des consommateurs de montres de luxe suisses. Par consommateur, nous entendons des personnes qui n'ont pas un emploi dans le domaine horloger et qui possèdent au minimum une montre qu'eux considèrent comme du luxe. Le but est de récolter des données de consommateurs avec des profils plutôt différents en termes de sexe, d'âge et d'intérêt pour les montres. D'autres part, nous avons choisi de nous focaliser sur des professionnels travaillant dans le domaine horloger, et plus spécifiquement dans le domaine du marketing et de la communication. Le choix de ces deux catégories est plutôt simple : leurs perceptions sociales sur les montres de luxe sont très certainement différentes car l'un consomme la montre tandis que l'autre construit une image de vente autour de cette dernière. Nous avons ainsi affaire à deux catégories de profils suffisamment différentes pour nous assurer une palette de réponses qui nous l'espérons sera plutôt diversifiée. Également, le choix de ne pas observer d'autres types de personnes du monde de l'horlogerie, tels que des horlogers, s'explique par le risque de ne pas trouver de bon point d'ancrage pour toutes ces personnes, nous assurant peu de chances d'une bonne représentation de la population.

En revanche, nous pensions faire face à plusieurs difficultés. Accéder à des professionnels de l'horlogerie dans un monde plutôt sélectif et très interne aux connaisseurs semblait être un obstacle. Selon les entreprises, il s'agit de cercles très fermés qui aiment perpétuer une image de marque sélective. Finalement, la sélection s'est simplement faite par un effet boule de neige.

Puis, concernant le choix des consommateurs, nous pensions qu'il serait difficile de choisir des consommateurs rentrant parfaitement dans la catégorie d'une « personne possédant une montre de luxe », étant donné qu'il n'y a pas de définition claire du luxe. A quel moment un consommateur devient-il intéressant pour cette étude et à quel moment ne l'est-il plus ? Finalement, il s'est avéré que trouver des participants prêts à partager leurs opinions sur la thématique horlogère a été relativement facile et aucune gêne ou retenue n'a été observée. A nouveau, cela s'est fait par un effet de boule de neige, ainsi que par l'aide des réseaux sociaux. L'un des seuls problèmes auquel nous avons tout de même dû faire face était plutôt le manque de diversité et de représentativité. Un si petit nombre d'entretiens n'est déjà de base pas très représentatif de la population dans son entièreté, et c'est pour cela que nous avons vraiment pris le soin de varier les profils, notamment en terme d'âge et d'intérêt pour les montres.

Afin d'avoir une image globale de tous les participants de ce travail, nous avons réalisé un tableau (Annexe 1) qui nous donne une idée du sexe, de l'âge et de la profession de chacun. Avec un total de 11 participants, dont huit consommateurs et trois professionnels du marketing, l'accent a été mis sur la variété des profils.

Le guide d'entretien

Le choix des questions du guide d'entretien s'est notamment fait en fonction des hypothèses posées au sein de ce travail. Avant de s'attarder sur le type de questions choisies, la première décision a été de réaliser deux guides, l'un pour les consommateurs (Annexe 2) de montres de luxe et l'un pour les professionnels du marketing horloger (Annexe 3). Les questions restent plutôt similaires, c'est-à-dire qu'elles s'orientent vers la même thématique, mais sont posées de façon différente. En effet, les questions pour les consommateurs visent à comprendre leurs

représentations sociales personnelles sur des sujets relatifs aux montres de luxe suisses, tandis que les questions pour les professionnels cherchent plutôt à découvrir leurs perceptions sur la consommations de montres de luxe suisses des personnes concernées et leur lien avec la consommation de luxe. Ces deux entretiens sont d'une certaine manière sensés s'entrecouper et se compléter en vue de répondre à notre question de recherche initiale. Nous avons décidé que la durée du premier entretien avec les consommateurs serait plus courte (environ trente minutes) que le second (environ une heure).

Concernant le choix des questions, il était assez évident que l'entretien serait divisé en deux grosses thématiques : le luxe et les montres de luxe. Puis, la suite logique était d'établir des questions qui suivaient de manière linéaire tous les éléments théoriques amenés en début de travail. Les principales thématiques abordées sont donc tournées vers la définition personnelle du luxe, sa propre représentation sociale d'une montre et son intégration dans le domaine du luxe, la notion de distinction sociale grâce à une montre de luxe, l'aspect symbolique d'une montre suisse, l'expérience du luxe, le marché de la seconde et finalement le partage de perception sociales entre les deux catégories d'interviewés.

Au début de chaque entretien, il était important de faire une brève introduction afin d'expliquer à nouveau le but de ce travail et l'importance de ma position d'observatrice neutre face à eux :

« Je vous remercie d'avoir accepté de participer à mon étude. Pour vous contextualiser rapidement mon travail, il s'agit donc de mon mémoire de fin de Master dans lequel je m'intéresse aux perceptions sociales associées aux montres de luxe suisses attribuées par les consommateurs face à des professionnels du marketing au sein d'une marque horlogère. Il s'agit donc vraiment d'une étude sociologique et non d'une étude de marché, bien que de nombreux éléments marketing soient utilisés. Également, vous serez anonymisés, donc n'hésitez vraiment pas à développer vos réflexions au maximum, je n'attends aucune réponse spécifique à mes questions. Le but est justement d'observer l'avis de tout le monde. Nous allons tout d'abord aborder la question du luxe, avant de passer à des questions plus spécifiques sur les montres de luxe. »

Le déroulement des entretiens

La majorité des entretiens se sont déroulés en présentiel, dans un café ou le lieu de travail du participant. Avant le début des questions, le but était d'établir un rapport de confiance en posant des questions plus aléatoires sur la personne. L'instauration du « tu » se mettait rapidement en place afin de briser toute distance qu'il pouvait y avoir. Les entretiens se sont toujours bien déroulés avec des personnes très à l'aise qui avaient de nombreux éléments à partager, et les questions étaient de manière générale très bien comprises. Suite à ces entretiens, j'ai dû à quelques reprises adapter mes questions en fonction de thématiques qui étaient souvent abordées d'elles-mêmes, mais également en fonction du temps de parole de chacun. A la fin, je prenais le soin de demander à chaque participant s'il avait des potentielles améliorations à proposer quant aux questions posées et à une reprise cela s'est avéré pertinent et m'a permis d'adapter mon guide en fonction de cela. Enfin, certains participants m'ont confié que cet entretien était une occasion intéressante de se questionner sur des éléments auxquels ils n'avaient jamais vraiment réfléchi.

Analyse des résultats

Dans cette partie, nous nous concentrerons sur l'analyse des résultats des entretiens en les divisant en plusieurs thématiques mentionnées précédemment. Ce type d'analyse consiste à une réduction des données, c'est-à-dire à une synthèse de tous les discours de nos participants (Paillé & Mucchielli, 2016). Nous mettrons ainsi en comparaison ces discours obtenus avec les éléments de notre cadre théorique. Enfin, ces résultats seront notamment confrontés aux hypothèses posées préalablement, en vue de les confirmer ou de les infirmer.

Rapport au luxe

Un contraste entre des valeurs émotionnelles et fonctionnelles

Tout d'abord, un élément intéressant et surprenant à noter est que de nombreux concepts abordés lors de ce travail ont assez rapidement été amenés de façon très

naturelle par la majorité des participants. Cela permet d'illustrer leur pertinence et le fait que des variantes de ces concepts se trouvent largement diffusées et mobilisées de façon spontanée par les personnes interrogées. Nous pouvions ensuite nous attendre à ce que les rapports au luxe soient davantage similaires entre les consommateurs de montres de luxe, mais là également, nous observons une grande pluralité de réponses, même entre des individus du même milieu professionnel, du même âge et du même intérêt pour les montres. Le luxe semble donc de prime abord s'apparenter à des valeurs émotionnelles plus qu'à un simple objet matériel dont sa fonction première est de donner l'heure, si nous prenons le cas de la montre. Cependant, le luxe est finalement davantage décrit comme un univers relié à des fonctions matérielles et fonctionnelles, telle que la richesse et la qualité des matériaux, délaissant ainsi l'aspect affectif et symbolique. Un consommateur nous donne par exemple sa définition : « *Mais pour moi, le luxe, c'est vraiment dans tout ce qui est autour. Le service que tu reçois en fait, tout ce qui est pas vraiment tangible* » (C_1, L.8-9)⁹. Comme l'explique Dubuis (2016), le luxe s'apparente ici à tout l'univers dans lequel il se trouve en impliquant les émotions qu'il procure au consommateur et s'éloigne rapidement de ses fonctions intrinsèques.

La qualification du luxe comme une notion qui invoque des valeurs émotionnelles semble rapidement laisser place à des aspects bien plus fonctionnels. Ce point reflète un point important de notre façon de consommer qui n'est autre que l'image renvoyée au travers de ses biens. Qualifier son achat de manière matérielle en invoquant notamment les matériaux utilisés qui seront forcément décisifs dans son prix montre une préoccupation, principalement inconsciente, envers l'image reflétée. Par exemple, un consommateur explique : *Le luxe, je pense à la richesse. (...) Ouais, le luxe c'est plus matériel, pour moi en tout cas c'est plus matériel.* » (C_2, L.7-18).

Les consommateurs mentionnent également un autre élément intéressant dans le rapport au luxe qui est que ce dernier est défini selon sa nécessité, ou plutôt sa non-nécessité : « *Je pense que le luxe ça a un rapport aussi avec l'utilité de l'objet. C'est quand même des objets dont on n'a pas besoin, c'est pas des objets essentiels pour*

⁹ Pour rappel, C_X correspond aux consommateurs, tandis que P_X aux professionnels du marketing horloger.

vivre ça » (C_3, L.40-41). Nous pouvons constater que malgré son attrait pour le luxe, et plus particulièrement les montres, il considère cela comme un produit qui n'est pas du tout utile, tout comme l'énonce Gilles Lipovetsky en le qualifiant comme « l'utilité de l'inutile » (de Senger, 2020). Cela met ainsi une certaine distance avec l'aspect de besoin et de nécessité que souhaitent mettre en avant les maisons de luxe avec leur capacité de créer du désir (Kapferer, 2023). Selon l'auteur, c'est justement parce que le luxe renvoie à des biens non-nécessaires qu'il en devient un champs de compétition et de stratification sociale. Nous pourrions aussi supposer que considérer un produit de luxe comme inutile irait à l'encontre du principe de la consommation qui se fonde sur la création de besoin dans l'esprit des gens.

Et qu'en est-il des professionnels du marketing horloger et de leur propre rapport à cet univers si complexe ? Lorsque nous nous intéressons à cette catégorie de personnes, leur perspective semble tout de même différente même si une fois encore, leur définition montre une mixité quant à ce qu'est réellement le luxe, tendant peut-être plus vers des valeurs symboliques : « *Ouais, alors le luxe, bon, il y a plusieurs définitions par rapport à ça, mais disons que je resterais quand même sur quelque chose lié quand-même au statut, ou en tout cas à un bien symbolique. (...) Pour moi c'est quand-même ce bien et qui est aussi censé être intemporel.* » (P_2, L.25-33). Leur perception semble se rapprocher de Batat (2017) qui appuie que les besoins symboliques, telle que la recherche de consommation statuaire, cherchent davantage à être satisfaits que les besoins fonctionnels. Nous pouvons donc tout de même observer une certaine différence entre les réponses des consommateurs et celles de professionnels, certainement en raison de leur position qui les prédisposent à voir plus loin que le produit lui-même afin d'en créer un storytelling suffisamment convaincant pour les futurs clients.

Comme énoncé au début de ce travail, le luxe semble donc être un concept complexe et propre à chacun, mais notamment rattachable à de nombreux domaines. Selon les différents résultats obtenus, nous constatons une certaine hétérogénéité face au luxe entre les deux groupes de participants qui se traduit notamment par une différence dans les valeurs accordées à ce concept. De même, cette hétérogénéité s'observe également au sein des consommateurs même qui

semblent avoir des opinions assez divergentes. Nous pouvons également noter que le luxe en termes de mode de vie et d'aspects liés au temps n'a pas été mentionné durant les entretiens.

Le luxe : une question de prix ?

Étant donné que les représentations sociales du luxe diffèrent entre chacun, c'est également le cas dans la façon de le délimiter. Nous pouvons tout d'abord observer qu'il s'agit principalement d'une notion de prix, mais pas uniquement. Définir le luxe par un prix peut dépendre de facteurs socio-économiques de la personne en question. Mais le délimiter par un nombre apparaît comme une façon spontanée de le faire. A nouveau, les participants choisissent d'eux-mêmes la façon dont ils souhaitent poser cette délimitation, notamment car la question posée leur laissait cette possibilité. Concernant les consommateurs, nous observons que lorsqu'un prix est donné, celui-ci est de manière objective plutôt élevé : « *Pour moi, une montre de luxe, objectivement, je dirai à partir de 4'000-5'000 francs, ça rentre dans quelque chose de luxe.* » (C_2, L.53-54). Tandis que pour d'autres, la barrière semble nettement plus élevée : « *À partir de 8'000 et 10'000 €, ça devient du luxe oui. Alors on peut avoir des sacs à 4'000-5'000 francs, mais je les considère pas comme des sacs de luxe.* » (C_7, L.36-37). Au travers de leurs propos, nous pouvons voir qu'une distinction est tout de même faite concernant le type de produit auquel ils font référence. Mais de manière générale, les dires des personnes interrogées semblent aller à l'encontre des propos de Laurent et Kapferer (2019) qui situaient la frontière du luxe à un niveau bien plus bas, malgré le fait que la situation géographique puisse probablement influencer ces résultats. En effet, notre étude se situe principalement à Genève, en Suisse, tandis que leur recherche a été réalisée dans sept pays dont l'Allemagne, la France ou les Etats-Unis, ce qui modifie certainement les perceptions associées au luxe.

En revanche, certains consommateurs ne délimitent pas le luxe de façon monétaire, mais plutôt par son histoire, par ce qu'il n'est pas ou même par sa légitimité. Cela nous communique des éléments pertinents sur leur perception et leur compréhension du luxe, telle que la valorisation d'aspects immatériels. Le luxe ne se réduit donc pas uniquement à une question de prix et va au-delà de cela. Par

exemple, un consommateur explique que : « *En terme de prix...Moi j'avais regardé pour ma propre thèse, pour les montres, j'avais mis une espèce de limite entre 3'000 et 3'500 francs parce que c'est là où on commence à trouver des marques qui font vraiment des trucs luxe (...). Mais pour moi, une marque de luxe, c'est une marque où il n'y a pas de produits bas de gamme.* » (C_4, L.34-40). Ce constat renforce l'idée que le luxe est associé à la qualité, à l'exclusivité et sa légitimité, c'est-à-dire qu'une marque va gagner en légitimité en ne proposant que des produits excellents et à un prix relativement élevé. Une autre consommatrice pose un constat similaire, en expliquant que c'est surtout le passé et l'histoire d'une marque qui définira sa position face au luxe : « *Alors je pense qu'entre guillemets, objectivement, c'est défini par la narration et l'histoire qui y est, l'histoire qui accompagne le produit. Mais je pense que pour moi ça dépend, c'est plus une construction sociale, ça dépend des gens en fait.* » (C_6, L.33-35). Sa réponse illustre l'importance accordée à l'histoire, au story-telling autour d'un produit. Comme l'explique Adrien de Calan (2015), les marques tendent à valoriser de plus en plus leur histoire et leur identité, notamment depuis que nombreuses d'entre elles appartiennent dorénavant à des groupes et non plus aux créateurs. Castarède (2014) ajoute à son tour qu'un produit de luxe est un produit qui raconte généralement une histoire, illustrant ainsi un moyen d'affiliation entre le client et le produit.

Du côté des professionnels horlogers, le constat apparaît comme très similaire, notamment concernant le montant proposé : « *Je dirais que le luxe, si on parle d'un produit, par exemple, si on veut une montre, on part à partir de 4'000-5'000 francs. Pour moi, ça fait partie du luxe.* » (P_1, L.79-80). A nouveau, cette valeur de prix semble plutôt élevée, mais il apparaît tout de même difficile de savoir où placer ce prix. Sommes-nous réellement dans du luxe ou trouvons-nous plutôt dans du haut de gamme, voire du moyen de gamme avec de tels prix (Annexe 4) ? Selon Dehoorne et Theng (2015), un bien de luxe coûte en moyenne vingt-deux fois le prix d'un bien de base d'entrée de gamme qui a donc la même utilité. Si nous prenons maintenant par exemple la montre Swatch comme produit d'entrée de gamme, de par son bas prix et sa simple utilité de donner l'heure, alors le montant précédent donné par un professionnel du luxe illustre très largement un bien de luxe. Cependant, ce constat semble difficilement applicable à toutes les situations. Également, nous ne retrouvons pas de mention non-monnaire chez les

professionnels du marketing horloger, nous renseignant peut-être sur leur façons plus commerciales et centrées sur le prestige d'une marque. Finalement, les professionnels vont également mentionner que la délimitation du luxe va dépendre du produit dont nous parlons. Leur perception d'un produit de luxe sera donc différente de celle d'une autre produit : « *Ouais, je dirais entre 5000 et... Dans l'horlogerie, ça serait au-dessus des 5000. Pour l'horlogerie parce que ça reste cher. Après si on parle de sacs ou autre, c'est beaucoup moins cher par exemple* » (P_2, L.82-83). Au vu de nos réponses, nous pouvons donc constater qu'elles sont très différentes de la littérature où la frontière est placée à un niveau bien inférieur.

La marque face au produit

Lorsque l'on interroge les participants sur l'élément déterminant du luxe, une certaine tension apparaît entre la marque et le produit. Quel élément détermine ce qu'est du luxe et ce qui n'en est pas ? La marque semble avoir plus d'importance que le produit, notamment grâce à la reconnaissance de son nom auprès des consommateurs (Rohde, 2023). En effet, pour la majorité des consommateurs, il s'agit bien de l'élément déterminant, et non les qualités du produit en lui-même : « *il y a un peu aussi, mine de rien, d'image. Pourquoi les gens veulent tous du LV alors qu'il y a des marques qui font quinze fois mieux et qui sont tout aussi chères mais que personne ne connaît ?* » (C_3, L.19-21). Ces propos illustrent la puissance que peut avoir une marque et son impact dans les décisions d'achats, tout simplement grâce à sa renommée et non forcément par la qualité qu'elle propose. Ils ajoutent également qu'une marque a intuitivement une représentation luxueuse dans l'imaginaire collectif, lui donnant ainsi une forte légitimité qui est basée sur un double message, celui de l'être et celui du faire (Michel, 2017). Un consommateur donne un exemple : « *Ouais, le luxe c'est plutôt un prix. Et aussi, je pense aussi marque. (...) Tu vas chez Louis Vuitton, t'achètes un tout petit truc, il doit y avoir des trucs à 150 balles peut-être, mais vu que c'est rattaché à la marque, c'est du luxe.* » (C_2, L.36-40). La délimitation du luxe semble ici être influencée par la marque en question qui lui procure une certaine légitimité et qui semble surpasser la réelle qualité des produits. Un autre consommateur corrobore ces propos en expliquant que : « *(...) on achète la marque et on achète la distinction sociale qui fait que si j'achète cette marque, ça veut dire que j'ai de l'argent et*

j'achète donc un produit de luxe. » (C_8, L.42-44). Acheter le produit d'une marque implique davantage que la simple acquisition du bien en question. Le produit rattaché à la marque va véhiculer un certain nombre d'éléments sur l'acheteur qui sont rattachés au statut et au prestige de la marque.

Dans le même sens, cette dernière semble se suffire à elle-même et rien que la mention de son nom suppose tout un tas de qualités qui lui sont attribuées. Ce sont donc les maisons de luxe qui semblent décider du type de représentations sociales qu'elles vont imposer aux consommateurs. Un consommateur nous exemplifie cela : « *Je comprends que typique une Rolex, quand tu vas chez Rolex, c'est pas le meilleur service du monde, mais tu payes plus parce que tu payes aussi tout un savoir-faire, toute une histoire (...). Mais tu payes tout ce qui vient avec, tout le bagage historique qui est accumulé au fil des années.* » (C_1, L.30-34). A nouveau, cela nous ramène à une façon émotionnelle, voire symbolique, de percevoir l'univers du luxe en affirmant qu'une marque peut donc être représentative à elle seule. Point intéressant, le discours des consommateurs peut également supposer que la renommée d'une marque et ses années d'expériences surpassent la qualité qu'elle se devrait de proposer.

Le discours des professionnels du marketing horloger semble également illustrer ce qui vient d'être étayé. La marque est selon eux plus déterminante que le produit car elle a au fil des années su s'instaurer comme telle aux yeux des consommateurs : « *T'achètes la marque. Même les marques comme Rolex ou même si on prend Louis Vuitton ou pour les habits Dior, etc, pour moi, ça c'est des produits de luxe, mais qui ont déjà des tarifs qui sont élevés, mais qui ont aussi beaucoup fait parler d'eux et qui ont créé une identité de marque qui est considérée comme le luxe par les consommateurs en général.* » (P_1, L.94-97). Les professionnels illustrent donc eux aussi la façon dont la légitimité et la renommée d'une marque la place directement au rang de luxe dans l'univers de la consommation.

Rapport à la montre

Un objet historique face à un objet fonctionnel

Comme pour le luxe, les représentations liées aux montres peuvent rapidement varier selon les personnes et selon de nombreux facteurs. De même que précédemment, la montre peut renvoyer à des représentations tant fonctionnelles qu'historiques, ou encore esthétiques. Au départ, la montre a principalement une utilité fonctionnelle, c'est-à-dire de donner l'heure, mais nous avons pu voir qu'avec le temps, sa fonction s'est considérablement éloignée de son utilité de base. Au travers des entretiens, nous avons pu observer que la montre perd totalement de son utilité première pour tendre vers un objet chargé de valeur symbolique, mais aussi pour devenir un objet fonctionnellement inutile, nous rappelant les propos de Senger (2020) sur l'utilité de l'inutile. Lorsqu'une montre perd de son utilité initiale c'est qu'elle devient généralement un bijou, se réduisant à une fonction purement esthétique et ornementale. Ceci est notamment le cas pour des consommatrices femme, nous ramenant à la fonctionnalité de base des montres pour femmes qui n'étaient considérées que comme des accessoires sans but spécifique : « *Moi, pour moi la montre c'est un bijou. C'est un bijou que vous portez. J'aime l'esthétique évidemment. Comme je vous le disais, le mécanisme j'y connais rien. (...) Tout simplement parce que l'heure, je peux allumer mon portable et voir l'heure clairement.* » (C_7, L.81-86). Dans la même optique, pour d'autres consommateurs la montre est autant un accessoire qu'un objet fonctionnel, c'est-à-dire qu'elle ne va pas se limiter à une fonction unique. Un consommateur nous explique par exemple : « *Pour moi, la montre, c'est le savoir-faire mécanique. C'est l'unique bijou de l'homme pour moi. (...) Et c'est un outil parce que ça reste un indicateur de l'heure, donc c'est pas comme un bijou. (...) Et après bien entendu, tu as aussi l'aspect du statut, parce que pour moi, avoir une belle montre c'est quelque chose où tu démontres que tu as quand-même un certain statut.* » (C_5, L.57-68). Au vu de ces deux discours provenant de deux consommateurs de sexe différent, la dimension esthétique de la montre apparaît comme quelque peu genrée, voire stéréotypée. Cela signifie-t-il que le port d'un garde-temps uniquement pour sa fonction ornementale est limité aux femmes ? Pourtant, l'horlogerie d'aujourd'hui se veut de moins en moins genrée, montrant des hommes porter des montres plus

féminines, et vice versa (Hirel, 2023). Et en effet, certaines consommatrices brisent ces codes genrés en apportant à la montre de l'importance fonctionnelle : « *Enfin, ça dépend mais aussi, je les utilise pour regarder l'heure. Moi j'ai des copines qui ont des montres et des belles montres, qui regardent l'heure sur leur téléphone. Moi je regarde sur ma montre.* » (C_6, L.140-142).

Ensuite, les consommateurs considèrent également la montre comme un objet historique, c'est-à-dire chargé de symboliques propres à l'objet ou véhiculées par celui qui la porte. Par exemple, un consommateur explique : « *Pour moi c'est vraiment un objet matériel qui prend vie dans les mains de la personne qui l'achète de par l'histoire qu'elle va comporter et ce qu'elle va représenter pour la personne qui l'achète. (...) Toutes les montres que j'ai achetées ont tout le temps une symbolique. Je les ai achetées à un moment précis pour un événement précis et je les regarde et les comprend de cette manière.* » (C_1, L.129-139). Certains consommateurs semblent donc davantage se concentrer sur l'histoire du produit, sur le savoir-faire qui se trouve derrière ou sur la manière dont il peut être transmis de génération en génération, rajoutant ainsi une dimension personnelle à l'histoire de l'objet : « *Ça peut être comme par exemple la première montre que j'ai eu c'est mon père qui me l'a donnée. (...) Mais c'est aussi quelque chose que je peux garder à vie, que je peux même transmettre, j'ai pas d'enfants mais voilà, mais que je pourrais potentiellement transmettre* » (C_4, L.65-69). Une autre consommatrice illustre également ces propos en qualifiant les montres de symbole, lui faisant ainsi totalement perdre son rôle fonctionnel : « *C'est moins la pièce et plus le symbole de ce que ça représente.* » (C_2, L.88-89).

Concernant les professionnels du marketing horloger, ils semblent au travers de leur discours étayer des propos similaires quant aux fonctions de la montre. La montre est à nouveau perçue comme bien plus complexe qu'un simple objet mécanique : « *Pour moi, c'est un objet... Je le considère plus comme un objet qu'un outil de mesure. Pour moi, c'est un objet qui a beaucoup d'histoire. Il y a beaucoup d'histoires derrière l'horlogerie et personnellement, c'est plus un peu l'histoire et la mécanique derrière qui me portent de l'importance quand j'achète une montre* » (P_1, L.139-141). A nouveau, nos entretiens illustrent une tendance vers la montre comme un objet symbolique qui s'éloigne de son but fonctionnel.

Un achat par pur plaisir face à un achat par utilité

Lors de l'acquisition d'une montre de luxe, l'achat peut généralement être divisé selon plusieurs motifs qui ne sont pas forcément indissociables les uns des autres. En premier lieu, nous avons l'achat plaisir, puis l'achat par utilité, qui comme l'explique Vigneron (2014) s'apparente aux fonctionnalités de la montre tels que sa qualité et son savoir-faire. Ces éléments vont potentiellement rendre l'achat intéressant pour le consommateur, notamment en termes d'investissement. Nous retrouvons également l'option du cadeau, mais nous ne nous focaliserons pas sur ce point ici. Concernant l'achat par plaisir, il nous ramène donc aux discours de Tencer (2009), ainsi que de Chevalier et Mazzalovo (2021) qui le qualifient comme un achat pour soi, notamment opposé à l'achat pour autrui. L'achat pour les autres, perçu comme un achat réalisé dans le but de le montrer à autrui, a purement une fonction sociale, celle de se construire une certaine image aux yeux des autres consommateurs.

En effet, certains consommateurs voient d'abord la montre comme un achat par pur plaisir. Cet achat pour soi va une fois encore sous-entendre que les personnes donnent de l'importance à des biens non-essentiels et qu'ils en retirent uniquement du plaisir, sans réelle arrière-pensée (Monfort, 2023). Un consommateur illustre ces propos : « *De manière très générale, c'est juste pour moi un plaisir de porter une montre. C'est un truc que je regarde toutes les dix minutes, donc c'est juste un plaisir à porter et tout ce que ça représente pour moi.* » (C_4, L.52-53). Il ne s'agit donc que d'un pur intérêt envers l'objet et nous retrouvons à nouveau une dimension symbolique forte. La montre représente tant un souvenir qu'une attache à un sentiment particulier. Toujours dans une certaine symbolique, nous pouvons également retrouver l'achat par pur plaisir comme symbole d'une réussite personnelle. Le coût des matériaux utilisés ainsi que le choix de certaines maisons horlogères en font notamment un objet prestigieux, voire inaccessible pour certains (Weppelink, 2019). Acquérir un garde-temps est donc significatif aux yeux d'autrui, tant pour sa propre réussite que pour la réussite de l'avoir obtenu. Un autre consommateur explique cela : « *Mais moi c'est purement personnel, moi quand je fais ça, c'est parce que j'en ai envie. Je le montre en aucun cas, jamais. Quand je sors dans la rue, j'ai toujours des manches longues. Par exemple, je sais pas*

comment vous dire, mais c'est pas mon truc. C'est pas ce que j'aime et c'est une satisfaction personnelle quand j'arrive à l'avoir, mais c'est tout. » (C_7, L.148-151).

Comme mentionné, nous pouvons également observer que bien que la majorité des consommateurs achète une montre pour des raisons émotionnelles et comme symbole d'une étape franchie, l'un des consommateurs avoue tout de même en faire l'acquisition pour des raisons plutôt d'investissement. En effet, son choix de modèle semble s'orienter selon sa valeur croissante au fil des années et selon si son achat pourra lui être bénéfique ou non. Cet aspect concerne davantage la fonction utilitaire de la montre, comme l'explique Vigneron (2014). La qualité, le savoir-faire et la marque du produit vont lui conférer la légitimité de gagner de la valeur avec le temps. Au cours d'un entretien, la personne interrogée explique : *« Et aussi ce qui découle de ça, c'est que c'est ça, ça reste entre guillemets un investissement sûr, parce que c'est sûr que personnellement, en tout cas, j'achète...(...) En tout cas dans la famille, on regarde bien évidemment pour que ça prenne un petit peu de valeur, ou du moins que ça n'en perde pas. »* (C_2, L.120-125). Ce consommateur mentionne également qu'il s'agit surtout de modes de consommations transmis en famille, illustrant ainsi cette dernière comme un vecteur de transmission important (Gollety, 1999).

Nous pouvons également observer dans les discours des consommateurs l'aspect d'achat pour les autres. Veg-Sala et Geerts (2021) qualifient ce type de consommation comme interpersonnelle, c'est-à-dire que les motivations sont tournées vers la démonstration sociale. Ce type d'achat implique que le consommateur acquiert un produit non pas pour son plaisir ou son utilisation personnelle, mais simplement pour pouvoir le montrer à autrui et ainsi transmettre une certaine image souhaitée de lui : *« Et donc...oui je sais qu'il y a des gens qui achètent pour ça. Et maintenant, il y a aussi ceux qui achètent pour montrer qu'ils ont des moyens, ils ont une Rolex ou quelque chose comme ça. »* (C_4, L.119-121). Cependant, nous pouvons voir que ce consommateur ne semble pas s'inclure dans ce type d'achat, mais pointe davantage une tendance commune qu'il a pu observer. Nous reviendrons néanmoins sur ce point plus tard dans ce travail.

La montre et le luxe

Une montre est-elle un produit de luxe ?

Nous avons pu voir que la frontière à partir de laquelle un produit, notamment une montre, est considéré comme du luxe peut relativement varier entre les consommateurs. Un élément qui ressort cependant de manière globale est que la montre est considérée comme un achat de luxe. Ce qui nous intéresse et d'en connaître les raisons, et notamment les valeurs qui y sont associées pour en faire un produit atteignant parfois des prix exorbitants. Tout d'abord, pour certains consommateurs, la montre est tout simplement un symbole de luxe à elle-même. Cela se traduit par la valeur ostentatoire qu'elle peut avoir, sa valeur de marché, ou encore par tout le savoir-faire accumulé, lui donnant la légitimité de se considérer comme du luxe (Pimodan-Bugnon, 2019). Un consommateur explique cela en insistant même qu'il s'agit du produit de luxe par excellence. Cette perspective semble toutefois légèrement genrée, étant donné qu'une consommatrice femme aurait potentiellement un discours différent : « *Pour moi, la montre c'est vraiment le produit de luxe par excellence parce que c'est développé à la base pour une utilité pratique, qui est complètement au second plan aujourd'hui ou quasiment, et où aujourd'hui n'importe quelle montre de luxe est vendue pour son histoire, comme accessoire.* » (C_1, L.158-161). Nous pouvons donc supposer qu'un produit devient du luxe lorsqu'il a réussi à surpasser la raison pour laquelle il a été créé, c'est-à-dire de donner l'heure et d'être un simple accessoire, comme l'explique Cerboneschi (2015). Les consommateurs ramènent à nouveau la montre à sa notion de fonction pour la décrire comme un objet luxueux. Une montre est prestigieuse car au fond elle n'est pas utile et est donc relatée au rang d'accessoire : « *Je pense que ça revient à ce qu'on disait avant, c'est que c'est pas un objet essentiel. (...) Donc où est-ce que ça rentre dans le milieu du luxe ? Je saurais pas te dire précisément, mais ouais, je pense que ça c'est aussi une question de fonction.* » (C_3, L.159-168). Une montre fait donc partie de l'univers du luxe bien que sa fonction soit floue et pas indispensable.

Ensuite, un autre consommateur mentionne la légitimité de la marque comme une raison importante de considérer une montre comme du luxe. Comme l'expliquent Roux, El Euch Maalej et Boyer (2016) par la notion de légitimité cognitive, les

marques de luxe qui sont enracinées dans la tradition et qui s'efforcent de créer une histoire forte autour de leur image gagnent en crédibilité auprès des consommateurs : « *Premièrement, il y a vraiment dedans l'histoire de la marque et si c'est une marque qui a toujours fait du luxe alors pour moi c'est du luxe.(...) Ensuite les matériaux, bien sûr. L'histoire de la marque, le mouvement, et aussi les fonctionnalités peut-être qui sont inhérentes à la montre.* » (C_4, L.80-86). Le poids de la marque ne semble pas uniquement dépendre de ses produits actuels, mais bien de ce qu'elle a su proposer au fil du temps pour se forger une image solide.

Nous observons que du côté des professionnels, la légitimité joue elle aussi un rôle important. Une marque horlogère a besoin de justifier sa position hiérarchique pour avoir d'une certaine manière le droit de proposer des produits à des prix élevés : « *Alors ça, je pense que c'est uniquement lié à la marque et à ce qu'elle en fait. (...) C'est en fait la marque, qu'est-ce qu'elle met dedans dans la montre et puis comment elle la communique finalement ? Et après on rejoint ce que tu avais dit. Au niveau de la valeur, il y a aussi une valeur de prix. (...) Tu as une marque qui sort de nulle part et qui vend une montre à 450 000 balles. Alors oui, on peut dire que c'est une montre de luxe, c'est sûr, mais après ça ne veut pas forcément dire que les personnes vont l'acheter parce qu'ils ne connaissent pas cette marque là et donc ils n'ont pas envie de porter cette montre là parce qu'ils n'ont pas cette distinction sociale qui apparaît* » (P_2, L.189-198). Ce discours dépeint la légitimité d'une maison comme le point central. Cela lui offre le pouvoir de fixer un certain prix, et celui-ci en sera accepté que si aux yeux des consommateurs la marque a une certaine réputation. Un autre professionnel appuie ces propos en expliquant que : « *Déjà de par son prix pour l'objet et aussi parce que dans l'horlogerie, il y a trois grands groupes qui sont directement associés au luxe, LVMH, Richemont et Swatch Group.* » (P_1, L.169-170). A nouveau, la seule mention d'un nom culturellement réputé suffit à considérer un produit comme du luxe.

La montre suisse comme signe de distinction sociale

Nous avons pu observer que la montre est à plusieurs reprises dépeinte comme symbole de réussite, un objet ostentatoire, mais notamment comme un élément de distinction et d'affichage sociale. Il est avant tout intéressant de constater que ces

notions apparaissent souvent de manière autonome dans les discours de nos participants, éclairant ainsi sur le fait que cette façon de penser est peut-être devenu quelque chose d'ancré et d'assimilé dans notre société d'aujourd'hui. Étant donné que le marché du luxe se veut d'être réservé à une minorité de personnes, comme l'expliquent Chevalier & Mazzalovo (2021), il serait attendu que cela se reflète sur les modes de consommations. Allérens (2005) affirme de son côté que l'achat d'un bien de luxe permet justement d'affirmer sa position sociale, c'est pourquoi les consommateurs considèrent cela comme inévitable de nos jours : « *Je pense que c'est inévitable. Je pense que ce serait mentir que de dire que tout le monde veut que tu achètes uniquement la montre parce que tu la trouves jolie ou quoi que ce soit. Non, c'est sûr que si tu achètes une montre de luxe, si tu t'en fichais royalement, pourquoi tu mettrais autant d'argent là-dedans ? (...) Après, est-ce que tu peux éviter complètement le regard des autres ?* » (C_1, L.237-255). Nous observons une réelle difficulté à se détacher du regard des autres bien que la majorité se tourne vers un achat pour soi, c'est-à-dire par pur plaisir, comme mentionné plus tôt dans ce travail. Les consommateurs sont donc tout à fait conscients de cet aspect de démarcation, mais y semblent tout de même détachés, comme s'ils n'étaient pas concernés : « *Mais concrètement, c'est vrai qu'objectivement le luxe c'est plus pour faire partie d'une classe sociale, un petit peu pour essayer de se démarquer un peu des autres.* » (C_2, L.7-9). L'élitisme que véhicule une montre de luxe apparaît donc comme inévitable aux yeux des consommateurs, comme prédit par l'étude de Falcy, de Barnier et Valette-Florence sur les valeurs accordées aux objets de luxe. Ce consommateur pose également ce contexte de façon objective, c'est-à-dire qu'il ne semble pas s'inclure dans ce collectif de consommateurs qui est influencé par la volonté de se montrer. Un autre acheteur explique à son tour que : « *A mon avis, on tend de plus en plus à une société beaucoup plus dans l'image et dans les biens positionnels aussi.* » (C_3, L.60-61). Cela illustre également l'idée de l'évolution de la société vers une consommation centrée sur l'image et le paraître.

L'évolution des modes de pensées et des modes de consommation sont également abordés par les consommateurs. Comme nous l'avons mentionné, les jeunes personnes, autrement appelés les *Milléniaux*, semblent davantage se tourner vers des produits de luxe, et lorsqu'ils le font, ils sont considérés comme étant plus sensibles à cet effet d'affichage social. Une consommatrice exprime cela : « *Alors*

je pense que quand on est jeune, on est plus... Parce qu'on a les moyens et qu'on veut faire mieux que les autres. Il y a beaucoup de jeunes qui le font comme ça par rapport aux autres, qui ne connaissent pas le système, qui connaissent rien. C'est parce qu'ils ont entendu parler de X marques et que ça fait bien et que voilà. Mais c'est vrai qu'avec l'âge et tout ça, on apprend à apprécier en profondeur si vous voulez, la qualité de la marque et autres. Mais les jeunes c'est plus une compétition si vous voulez. » (C_7, L.174-178). Son discours met en lumière un certain mode de consommation chez cette génération donnée qui s'apparente à un besoin d'expression ostentatoire comme moyen d'appartenance sociale. Ladwein et Sanchez (2018) étayent ces propos en expliquant que les jeunes générations cherchent, à travers le luxe, à exprimer ou à renforcer leur identité, tant dans le monde physique que le monde numérique.

Du côté des professionnels du marketing horloger, nous pouvons voir qu'à nouveau, ils attribuent ce mode de consommation ostentatoire aux jeunes générations, tout en spécifiant quelle est selon eux la raison pour cela. Le luxe permet de donner une certaine légitimité aux jeunes personnes face à autrui en leur conférant les aspects symboliques d'une montre de luxe dont nous parlions précédemment, tels que la reconnaissance de la marque ou le symbole de réussite sociale : *« Alors là le problème c'est que tu as beaucoup de gens qui soit s'en rendent pas compte ou qui ne vont pas l'avouer entre guillemets parce qu'ils se disent "ouais mais je suis un mouton si je dis que j'achète une Omega parce que ça claque une Omega". Donc ils vont toujours dire "non mais tu vois, c'est pour le mouvement, c'est pour machin et tout". (...) Alors que quand t'as une jeune génération, tu as peut être aussi, t'as pas forcément une grande carrière, il y a plein de choses que tu n'as pas encore faites, etc. T'es jeune, t'es pas pris au sérieux. » (P_2, L.247-270).* Reignier (2020) mentionne également de son côté que les consommateurs préfèrent se cacher derrière des justifications rationnelles telles que la qualité et les matériaux comme motif d'achat plutôt que de réellement avouer leurs vraies raisons qui sont davantage émotionnelles.

Un autre professionnel exprime quant à lui son opinion en dépeignant à son tour une jeune génération dont l'intérêt se porte uniquement sur la fonction esthétique et de prestige de la montre : *« Pour les gens de notre génération, ça va clairement*

être un signe de luxe et plus un bijou. Je pense que de notre génération, il n'y a personne qui s'achète une montre parce que ça les embête de regarder l'heure sur leur téléphone et ils préfèrent regarder l'heure sur une montre. » (P_1, L.197-199). Après avoir pu observer les différentes fonctions que l'on peut attribuer à une montre de luxe, elle est ici finalement réduite à un rang d'accessoire et d'affichage aux yeux des autres.

Un moyen d'imitation et d'identification sociale

Comme l'exprimait Simmel, le principe d'imitation est intimement corrélé à celui de la distinction sociale et était notamment propice chez les classes inférieures. Aujourd'hui, les modes de consommation changent et les frontières deviennent plus tangibles, mais la notion d'imitation existe toujours. De par la fonction sociale qu'elle exerce, elle est susceptible d'affecter nos comportements et ainsi de potentiellement influencer nos modes de consommation (Guegen & Martin, 2008). Au fil de nos entretiens, nous avons pu observer que dans l'univers du luxe, dont des montres, le fait d'imiter des personnalités connues est présent, bien que pas forcément décisif dans leurs décisions d'achat. Cette démarche est particulièrement accentuée avec les réseaux sociaux qui permettent une circulation rapide des informations en tout temps. Bien que l'époque ne soit pas la même, Tarde (1980) expliquait déjà que selon lui, les relations humaines étaient fondées sur l'imitation, chacun essayant de ressembler et de copier autrui, et l'ère du numérique ne fait que précipiter cela. Les consommateurs donnent ainsi l'exemple de l'imitation des personnalités connues : *« Avec les réseaux sociaux surtout parce qu'on voit tous les influenceurs ou autres rappeurs et compagnie qui ont tous des grosses montres avec des diamants, qui valent pas forcément plus chères que des montres en acier parce qu'avec des diamants aftermarket ou des trucs comme ça. Et on voit qu'après, peut-être qu'il y a une tendance à suivre, à vouloir aussi avoir une grosse montre, un truc comme ça. (...) Et donc peut-être après pour les jeunes générations, ça a un impact. » (C_4, L.141-148).* Nous pouvons observer qu'à nouveau, cet aspect d'imitation, et d'influence d'une certaine manière, est davantage associé aux jeunes générations. Cécile Prudhomme (2019) explique dans un article du Monde que la génération Z, c'est-à-dire les personnes nées à partir de 1998, est celle qui est

« influencée et qui influence ». Ses propos pourraient ainsi illustrer une tendance plus forte chez les jeunes personnes à vouloir ressembler à autrui.

L'aspect d'ambassadeurs, ou de *celebrity endorsement*, s'avère également présent dans les discours des consommateurs. Comme l'explique Vinikas (2023), cette stratégie marketing qui consiste à promouvoir un produit grâce à une célébrité participe au principe d'identification sociale, mais n'est finalement pas le but premier. C'est en effet ce qu'expliquent les consommateurs, éclairant sur le fait que la volonté d'imiter une personnalité que l'on apprécie est présent mais que cela n'est pas un motif d'achat suffisant : « *Clairement oui, parce qu'étant suisse, j'adore Roger. Bien sûr, comme toute personne normale et bien sûr de le voir...tu le vois en finale de Wimbledon, il gagne, il lève sa Rolex, une Daydate ou n'importe quoi, bien sûr, tu as envie d'avoir la même montre, ça c'est sûr. Après, c'est pas forcément pour ça que j'achèterai exactement la même.* » (C_4, L.159-162). La recherche de visibilité ou l'image de marque semblent tout de même être les raisons principales de cette stratégie.

Les professionnels du marketing horloger expliquent quant à eux que les consommateurs apprécient pouvoir s'identifier à une personnalité par sentiment de proximité « *Les gens ont un besoin de s'identifier. Pas tout le monde, mais il y a beaucoup de personnes qui ont besoin de s'identifier à une figure iconique d'un monde qui les passionne. Par exemple, les gens qui sont fans de tennis, ils voient Roger avec sa Rolex ou bien, je crois, Nadal, c'est Richard Mille. C'est un peu une manière, j'ai l'impression, de se rapprocher d'un idole en achetant la même chose que cette personne.* » (P_1, L.420-424). Ils semblent se ranger du côté qu'il ne s'agit pas d'une incitation directe à vouloir à tout prix ressembler à autrui. Un autre professionnel revient quant à lui sur la notion d'ambassadeurs en expliquant mettre le client au premier rang. En effet, en donnant directement au client le rôle d'ambassadeur, cela permet de créer plus facilement un lien affectif avec la marque car il s'agit d'une personne accessible à laquelle tout le monde peut s'identifier. Si nous mettons cela en parallèle avec les propos de Veg-Sala (2014), elle met en comparaison les porte-paroles experts et non-experts. Les professionnels horloger semblent ici décrire les non-experts, de par l'intérêt et l'influence qu'ils pourraient avoir envers des ambassadeurs de luxe : « *Donc nous, ce qu'on fait aussi, c'est que*

je ne pense pas que l'ambassadeur soit quelque chose qu'on va aborder de manière proche ou lointaine. Mais vraiment nos ambassadeurs c'est nos clients, donc c'est eux qui ont des histoires à raconter. » (P_3, L.394-397). Comme l'explique Chabry, Gilles-Goinard et Jourdan (2020), le client ambassadeur permet, au travers du bouche-à-oreille, à la marque de bénéficier d'une publicité crédible et gratuite.

La montre suisse

Un intérêt décisionnaire mitigé

Se tourner vers une montre suisse semble tout aussi empreint de symbolique que d'une volonté d'avoir une pièce empreinte de savoir-faire. Toute la symbolique associée à l'acquisition d'une montre suisse repose majoritairement sur une histoire remontant à plusieurs siècles qui fait aujourd'hui de l'horlogerie helvétique une source fiable (Fallet, Veyrassat, 2020). Au travers de nos entretiens, nous avons pu voir un intérêt très mitigé face à l'importance de posséder une montre de luxe suisse ou non. Pour certains il est réellement important qu'une montre soit d'origine suisse tandis que pour d'autres, il est intéressant qu'elle le soit mais ne représente pas un motif décisionnaire. Nous observons donc un consommateur dont le fait qu'une montre soit suisse est indispensable dans la décision d'achat : « 100 %. Je me tournerais complètement vers une montre suisse. Je pense que s'il y avait une montre que j'aimais beaucoup qui était pas suisse, peut-être que je l'achèterai quand même pas à ce moment-là. » (C_6, L.179-180). Ce choix illustre la confiance accordée au savoir-faire et à l'expertise suisse qui placent la montre comme symbole suisse (Jaberg & Turuban, 2023). De même, être immergé dans une culture horlogère depuis son plus jeune âge semble prédisposer à se tourner vers un produit helvétique : « Et depuis assez jeune c'était une volonté d'avoir un jour une montre suisse. Mais notamment parce que je suis suisse, pas uniquement pour la qualité que ça peut représenter. » (C_8, L.222-224). Ici, nous pouvons voir que l'importance accordée au fait de posséder une montre suisse ne dépend pas uniquement de la confiance envers la qualité helvétique, mais également d'un aspect émotionnel. Les émotions rentrent en jeu en rendant cet acte purement symbolique. En revanche, certains consommateurs donnent moins d'importance à l'origine de leur montre. Cela peut ajouter une certaine plus-value à leur garde-

temps, mais ne sera pas du tout un élément décisif : « *Je crois que ça m'est égal. Ça a son petit impact, je trouve ça cool, mais c'est pas très important* » (C_1, L.275). Cela illustre que certains consommateurs préfèrent donner de l'importance à d'autres critères, telle que la qualité, le prix ou le design, indépendamment du pays d'origine du produit.

Du côté des professionnels, nous avons un constat similaire. D'un côté ils considèrent que la suissitude d'une montre est important, et d'un autre, il s'agirait davantage d'une stratégie commerciale que d'une meilleure qualité. Selon eux, certains consommateurs se tournent donc davantage vers un produit suisse en premier lieu et qu'il s'agit même d'un discours marketing utilisé par les marques. Les consommateurs sont donc peut-être simplement influencés par les techniques commerciales auxquelles ils sont exposés : « *Je pense quand-même que oui, même si c'est pas justifié (...). Je pense qu'il y a quand même une importance et c'est d'ailleurs pour ça que les marques le mettent en avant. Typiquement, même quand on parle de quartz, je suis persuadée que les quartz japonais, Seiko, etc, sont même meilleurs que des quartz suisses. Donc voilà, je pense que d'un point de vue technique, c'est pas forcément justifié que ce suissitude soit autant mis en avant et autant bien.* » (P_2, L.325-334).

La montre suisse comme symbole de démarcation

Bien que l'importance de posséder une montre suisse ne soit pas unanime, posséder un garde-temps suisse reste tout de même symbolique. Les consommateurs mentionnent certaines attentes que l'on peut avoir d'une montre suisse, notamment en termes de qualité. Leur discours illustre l'image glorieuse que l'on peut avoir de la Suisse, notamment concernant la qualité de ses produits et de ses services (Bondolfi, 2020). Un consommateur nous explique cela : « *Tu sais, il y a le cliché avec la Suisse de penser que tout est parfait et tout. Et moi je suis un peu dans ce cliché-là donc je penserais que oui, qu'une montre suisse est encore mieux et plus nickel et aurait moins de problèmes* » (C_2, L.192-194). Dans l'imaginaire commun, voire dans l'inconscient collectif, un produit suisse évoque de l'artisanat, du sur-mesure ainsi qu'une image idéale aux yeux des consommateurs. Comme mentionné par le participant, nous nous trouvons réellement dans un cliché, une

image construite dans le temps, sans véritablement nous questionner sur la véracité de celui-ci. Ce stéréotype est complété par d'autres consommateurs dont la réalité exposée se trouve encore plus loin de ce que nous retrouvons réellement en Suisse, c'est-à-dire majoritairement des grandes manufactures horlogères : *« Il y a un truc d'image de la Suisse, des petits horlogers dans les montagnes qui fait vraiment une image, qui vend du rêve. Et l'image aussi de la Suisse coffre-fort, des Suisses dans leur boulot, etc... C'est quelque chose qui est relié à notre image dans l'inconscient collectif »* (C_3, L.209-212).

Les professionnels du marketing horloger y ajoutent l'aspect de la clientèle étrangère et l'impact de ce cliché suisse sur leurs propres représentations sociales, notamment concernant les montres de luxe. Cela peut s'observer en termes d'exportations horlogères suisses qui sont en constante augmentation (Confédération suisse, 2022). Pour un consommateur étranger, un produit suisse semble être directement corrélé à l'univers du luxe, de par le prestige que cela semble impliquer. Un professionnel explique qu'il s'agit notamment d'une question de renommée internationale acquise avec le temps, mais également de légitimité : *« Pour moi, dans la vision d'un consommateur étranger, les montres suisses de base, même si on part sur une montre vraiment peu onéreuse, les montres Suisses et la qualité Suisse a une renommée internationale qui va directement pour eux dire « J'ai acheté un produit de luxe. Donc, je pense que c'est clairement à nouveau relié avec cette envie de se démarquer et de prestige en s'achetant une montre suisse. »* (P_1, L.308-316). En effet, ce discours peut nous ramener une fois encore à une question de légitimité. Le savoir-faire et les techniques traditionnelles horlogères développés en Suisse durant des siècles place ce pays, tant de façon symbolique que fonctionnelle, sur le devant de la scène quand il s'agit de vouloir acquérir un produit de luxe.

Les consommateurs

Les profils des consommateurs

Durant ces entretiens, nous pouvons observer que les consommateurs et les professionnels font ressortir plusieurs profils assez divers. Le but ici n'est pas tant

de classer les consommateurs interviewés dans différentes cases, mais davantage de dégager différents profils déduits à partir de leur discours. En effet, plusieurs catégories de personnes sont illustrées, notamment en termes d'âge, de leur mode de consommation et de leurs connaissances horlogères. Selon l'identification de quatre groupes de consommateurs faite plus tôt dans ce travail par Don Ziccardi (2021), nous pouvons y retrouver la mention des « nouveaux riches » et des « anciens riches », deux types de profils fréquemment opposés et quelque peu stéréotypés. Par « nouveaux riches », Rueg (2015) explique qu'il s'agit de nouveaux consommateurs qui n'ont pas acquis la culture de la dépense, et qui selon la classification établie par *Le Temps*, pourraient être nommés d'omnivore ou d'hédoniste. Les « anciens riches », ou les conservateurs selon *Le Temps*, s'apparentent quant à eux davantage à la culture du *quiet luxury*, ou luxe discret, qui désigne selon Abriat (2023) un mode de vie discret très loin de la consommation ostentatoire. Toujours selon Mazzalovo et Chevalier (2021), les auteurs identifient également une consommation par âge, montrant que les personnes les plus âgées des tranches d'âge choisies (54-64 ans) sont celles qui consomment le moins de produits de luxe. En effet, les consommateurs illustrent cet aspect générationnel en éclairant sur un contraste entre des achats fait par des personnes d'âges différents. Ceux d'âge plus avancés sont considérés comme plus attentifs et moins friands d'articles ostentatoires : « *Alors que les personnes quand même plus âgées sont quand même beaucoup plus attentives, j'ai l'impression des fois, enfin beaucoup plus matures, surtout quand tu fais de l'achat en ligne.* » (C_3, L.86-86). Nous pourrions supposer que ce type de profil donne de la priorité aux besoins essentiels et qu'elle est moins exposée à l'influence sociale à laquelle font face les jeunes générations. De même, nous avons pu voir l'importance des réseaux sociaux dans ce processus et ils semblent y être bien moins exposés que la génération des *Millénials*.

Puis, les professionnels du marketing horloger se sont davantage penchés sur des profils fondés sur une opposition entre deux classes de consommateurs. Une professionnelle fait ainsi la distinction entre les jeunes nouveaux riches et les anciens riches. Chose intéressante, elle qualifie les nouveaux riches de « jeunes », tandis que Don Ziccardi (2021) précise que les nouveaux riches ne sont justement pas forcément jeunes, contrairement aux « riches Millénials ». La professionnelle

tombe d'une certaine manière dans un cliché en dépeignant cette jeune nouvelle génération comme dépensière et très axée sur l'image. Elle explique donc : « *Et je pense qu'il y a plein de profils différents. Il y a les personnes, moi, je les appelle les jeunes nouveaux riches, qui vont vraiment avoir cette envie de show off (...) Et après, pour moi, vraiment, les personnes très aisées où vraiment, on n'est pas des millionnaires non plus, mais des personnes qui ont quand même beaucoup de pouvoir d'achat, ces personnes- là, vont plus se rediriger vers des marques indépendantes comme nous pour vraiment acheter des produits de qualité, vraiment de qualité, avec une histoire, avec un savoir- faire.* » (P_1, L.114-122). Nous percevons donc au travers de son discours qu'au sein mêmes des consommateurs, les différences générationnelles et socio-économiques semblent jouer un rôle important dans les façons de consommer.

L'expérience de l'univers du luxe

Le service comme affiliation direct à l'expérience dans l'horlogerie

Lorsque l'on parle de l'expérience qui survient dans l'univers du luxe, et notamment dans l'horlogerie, le service semble apparaître comme un élément indissociable auquel une grande importance est donnée. Qu'il soit qualifié de positif ou de négatif, il vient impacter les représentations sociales des gens d'une manière ou d'une autre. Chevalier et Gutsatz (2019) expliquent même qu'il s'agit du principal défi que doivent relever les marques aujourd'hui. Selon les consommateurs, une expérience positive mène à considérer un achat au-delà du simple produit mais bien pour les émotions qu'il procure, tandis qu'une expérience négative vient contrer leurs idéaux et leurs valeurs associées à une marque. Dans une étude sur la clientèle du luxe, Dubois et Laurent (2021) explicitent également que les personnes qu'ils appellent les « excursionnistes » sont un type de consommateurs qui donnent de l'importance au fait que leur achat soit réellement mémorable, d'où l'importance du service. Dans le cas de l'horlogerie, selon l'importance symbolique et historique accordée aux montres, le service peut apparaître comme d'autant plus décisif.

Tout d'abord, lorsque le service est perçu comme positif, l'expérience du consommateur est d'autant plus valorisée, créant ainsi un sentiment d'unicité et de

personnalisation très appréciée. Albert (2014) explique que cela va conduire l'acheteur à idéaliser la marque et à se sentir plus proche de celle-ci. : « *On va te faire boire le café, on te parle gentiment, on s'intéresse à toi. Il y a un service qui est personnalisé et ça, franchement, moi je le valorise beaucoup. Je sais que c'est beaucoup du marketing, je sais que c'est pour vendre, je sais que c'est tout pour l'image de la marque.* » (C_1, L.331-334). Malgré qu'ils soient conscients de l'intérêt des marques, l'importance du sur-mesure reste primordiale. Nous pouvons observer qu'en revanche, lorsque l'expérience est perçue négativement, cela vient impacter les représentations qu'ils peuvent avoir d'un produit ou d'une marque. Selon certains consommateurs, cela est notamment dû à l'image qu'ils reflètent qui ne semble pas concorder avec les valeurs de la maison : « *J'ai de plus en plus d'expérience vraiment négative avec les boutiques, où je ne connais pas quelqu'un dedans qui m'a déjà servi, parce qu'on me prend toujours pour un... J'arrive pas habillé en costard, j'arrive pas... Voilà, maintenant les vendeurs ont beaucoup de mal à reconnaître les montres. En plus, j'ai l'impression que c'est surtout pour les marques qui ont beaucoup de hype. Même chez Rolex, Audemars, chez Patek, c'est pas des passionnés d'horlogerie qui vendent une montre, c'est juste des gens qui sont là pour dire "non on n'a pas cette montre disponible, est-ce que vous voulez acheter des bijoux ?".* » (C_4, L.240-246). Son discours peut supposer que certaines marques de luxe considérées comme plus tendances ou ayant acquis suffisamment de légitimité peuvent se permettre d'aller à l'encontre de ce principe d'expérience dont ont besoin les consommateurs dans leur consommation du luxe. Le fait ici que ce ne soit pas des personnes capables de transmettre les valeurs et l'histoire d'une montre contribue à un service négatif.

Du côté des professionnels, un service positif dans le luxe a comme principal objectif de perpétuer l'expérience du consommateur au-delà du simple achat, en fidélisant le consommateurs à long terme : « *Mais clairement, dans le luxe, il y a aussi une distinction en termes de services. C'est-à-dire que les marques de luxe vont mettre un appui vraiment assez important sur tout l'aspect service. Ça peut être service lors de l'achat, avant l'achat, post-achat* » (P_1, L.360-362). Une fois encore, son discours illustre un sentiment d'unicité et de personnalisation que la marque procure au consommateur, étant ainsi d'avantage orientée vers l'humain plutôt que le produit (Batat, 2022). Également, une autre professionnelle nous livre

une sorte de justification aux mauvaises expériences que peuvent vivre certains consommateurs. Le luxe est ici perçu comme un marqueur d'élitisme et accessible à une minorité. Cependant, nous avons pu voir au début de ce travail qu'il s'agissait de l'une des valeurs principales recherchées par les consommateurs dans leur achat d'un produit de luxe. Ses propos expliquent ainsi : « *Après justement, les personnes qui se font juger ou autre, c'est parce qu'elles ne font pas vraiment partie de ce monde-là. Et là ça prouve finalement que l'expérience est assez justifiée parce que le luxe est quand-même censé être quelque chose d'élitiste, comme on l'a dit avant, qui procure une distinction sociale et n'est surtout pas censé être accessible à la masse.* » (P_2, L.392-395).

L'immersion du consommateur dans son achat

Après l'importance du service dans l'expérience des consommateurs, nous retrouvons également l'importance de son immersion dans l'achat d'un produit ou d'un service de luxe. Pour faire un lien avec ce qui a été dit précédemment, les consommateurs semblent apprécier lorsque leur immersion dans l'univers du luxe continue au-delà de l'achat en lui-même. Cela peut se faire par l'envoi de cadeaux, d'invitations ou d'autres éléments rappelant à l'acheteur la présence de la marque et ainsi le souvenir de son achat. Nous observons donc que le consommateur d'aujourd'hui aspire à vivre des expériences et souhaite consommer tout en étant impliqué dans son achat (Batat, 2017). Nous retrouvons également la présence des musées comme moyen d'immersion et comme transmetteur d'histoire à la marque. Comme l'explique Alexis De Prévoisin (2022), le musée Audemars Piguet fait par exemple figure de fenêtre sur le futur tout en étant inspiré du passé. C'est pourquoi les consommateurs nous expliquent que le musée apparaît selon eux comme un lieu esthétiquement très beau permettant de mettre un pas dans l'univers du luxe et qu'il permet une immersion même plus importante que l'expérience en boutique : « *C'est bien mieux que juste rentrer dans une boutique parce qu'on a aussi l'expérience avec le fait de voir les chaînes de production, on va voir les gens qui travaillent dessus.* » (C_4, L.227-230). Dans le cas de l'horlogerie, observer des artisans horlogers en plein travail semble participer à la création de lien entre le consommateur et la marque.

Une autre fonction identifiée du musée est la mise en lumière de l'ignorance des consommateurs. Lorsqu'une montre de luxe est vue en magasin, il est parfois difficile de se rendre compte de la complexité du travail accompli sur l'objet. Le musée va justement permettre la découverte et l'apprentissage de certaines techniques ou méthodes propres au garde-temps, lui apportant ainsi une valeur d'autant plus spéciale. : « *Par exemple, les musées, je trouve ça vraiment super, suivant comment c'est fait, je trouve que ça peut être un peu dans les deux sens parce qu'il y a des choses qu'on sous-estime et en tant que consommateur. Et je trouve que les moments où les marques elles proposent un peu une sorte d'explication ça apporte de la valeur aux objets.* » (C_6, L.199-204). Cependant, il est tout de même mentionné qu'il est important que les musées ne deviennent pas une vitrine de magasin car ils risqueraient de perdre tout leur intérêt.

Les professionnels quant à eux évoquent l'aspect des consommateurs qui souhaitent aujourd'hui participer à leur achat, et non uniquement en être spectateur, tout en ayant le sentiment qu'ils sont privilégiés. Cela peut illustrer une volonté d'appartenance en nous renvoyant à la dimension statuaire des achats de luxe : « *Il veut être intégré l'expérience. Et même de plus en plus, il y a eu un développement sur tout ce qui est expérientiel. Tu regardes aussi dans l'hôtellerie, il y a vraiment... Le consommateur, il est à la recherche de quelque chose d'unique et d'inclusif. Et il aime être privilégié, ok, par le service, mais aussi, en plus de ça, être privilégié parce qu'il a acheté, par exemple, une Patek Philippe, il aime aussi qu'on lui propose quelque chose post-achat.* » (P_1, L.386-390). Elle voit même plus loin en parlant d'immersion complète dans l'expérience. Le consommateur d'aujourd'hui souhaite réellement participer à son achat, en créant ou en personnalisant par exemple lui-même son produit, comme c'est maintenant le cas chez de nombreuses marques.

L'univers du luxe

Dans les imaginaires du luxe, nous avons pu voir que la marque l'emporte sur le produit. Lors de nos entretiens, la mention de deux marques en particulier est revenue à plusieurs reprises : Rolex pour l'horlogerie et Louis Vuitton pour la

mode. Selon la plateforme *YPulse* qui réalise des études sur les tendances des consommateurs, Rolex et Louis Vuitton arrivent en têtes des marques de luxes les plus prisées par la génération Z (Morletto, 2024). Nous ne pouvons pas généraliser cela aux consommateurs étudiés, mais ce constat illustre tout de même que de manière inconsciente, ces marques sont ancrées dans l’imaginaire collectif. C’est comme si à elles seules, elles étaient représentatives du luxe. Par exemple, lorsque les consommateurs souhaitent citer le nom d’une marque pour exprimer leur opinion sur le fait qu’un produit est obligatoirement cher à cause de la marque, et ce peu importe son utilité, ils mentionnent directement Louis Vuitton, une marque de maroquinerie et de prêt-à-porter : « *Ouais, le luxe c'est plutôt un prix. Et aussi, je pense aussi marque. (...) Tu vas chez Louis Vuitton, t'achètes un tout petit truc, il doit y avoir des trucs à 150 balles peut-être, mais vu que c'est rattaché à la marque, c'est du luxe.* » (C_2, L.36-40). Ses propos peuvent illustrer un savoir commun au monde du luxe ou est-ce tout simplement un bon travail médiatique effectué par les enseignes ? Selon Bertrand (2014), les marques de luxe ont réussi à coloniser les nouveaux médias liés au numérique, tout en se déployant également sur les médias traditionnels, permettant donc à tout le monde d’y faire face.

Moliner, Bovina et Juventin (2019) considèrent à leur tour que les individus qui ne sont pas spécialisés dans le domaine du luxe disposent de croyances issues du processus de représentations sociales. Dans notre cas précis, nous pouvons supposer que même les personnes avec très peu de connaissances sur le luxe ont déjà entendu parler de ces deux marques. De même, nous avons mentionné que la position socio-économique des acheteurs peut venir influencer le processus de représentations sociales. Cependant, là encore, nous pouvons supposer qu’indépendamment du statut, Rolex et Louis Vuitton restent connues du grand public. Du côté des professionnels du marketing horloger, ces marques de luxe semblent être de toute façon considérées comme du luxe, de par la symbolique qu’elles incarnent : « *Mais pour le commun des mortels, on va dire Rolex, c'est déjà du luxe, tu vois.* » (P_2, L.60-61). Énoncer qu’il ne s’agit pas du luxe serait comme venir contrer un imaginaire commun bâti depuis plusieurs années. Il est tout de même intéressant de noter que selon le *Reputation Institute* de Boston, Rolex apparaît comme la plus célèbre marque de luxe de la planète, se positionnant devant Ferrari, Netflix ou encore Lego (Hirel, 2020). Cependant, cette maison horlogère

peut difficilement être consommée par tout le monde, illustrant ainsi son impact sur les consommateurs. Un autre professionnel ajoute aussi que ces marques semblent tellement monopoliser les esprits des consommateurs qu'elles seraient probablement les premiers achats de luxe vers lesquels ils se tourneraient : « *Et je trouve les gens de plus en plus des gens dans la rue ou d'autres qui commencent à avoir un salaire plus élevé, ils ont un peu plus de pouvoir d'achat, mais eux, ils vont se dire que le luxe c'est d'avoir une ceinture Gucci ou d'avoir un pull Louis Vuitton.* » (P_3, L.93-95). Cela illustre une fois encore leur monopole sur le marché, mais également sur les représentations collectives qu'elles ont réussi à forger.

Le marché de la seconde main et du vintage

Le marché de la seconde main et du vintage a relativement peu été abordé par nos participants, malgré son importance grandissante. Mais quels sont les éléments principaux qui qualifient ce marché devenu presque tendance ? Les consommateurs semblent apprécier l'aspect générationnel qui qualifie les montres vintages, lui apportant ainsi un savoir-faire ainsi qu'une histoire propre (Sokhitta, 2023). Cela peut illustrer une admiration pour la qualité de pièces anciennes et une volonté de se construire une identité propre au travers d'un garde-temps. Dans le même sens, la rareté apparaît elle aussi comme recherchée et importante dans ce type de produit. En effet, le marché de la seconde et du vintage permet de consommer des produits uniques et alimente ainsi la recherche de démarcation par rapport à autrui. Cependant, la rareté d'une montre nourrit également les côtés négatifs de ce marché qui entraîne de nombreux consommateurs, voire des collectionneurs, à se procurer certains modèles simplement pour pouvoir les revendre.

Les consommateurs commencent donc par exprimer un attrait pour l'ancien, et le savoir-faire historique d'une pièce ancienne. Mais l'aspect significatif de ce marché est qu'il permet de redonner du sens à certaines pièces horlogères que l'histoire semblait avoir oublié, revisitant de cette manière certains modèles (de Pimodan, 2019). Cela illustre presque une certaine tendance, comme l'explique un consommateur : « *Je pense qu'il y a aussi des modèles que les marques font revivre, comme si on prend la Vacheron 222 par exemple. Il y a un modèle qui était dans les*

années septante, ils ont fait une réédition et ça je trouve ça assez cool parce que c'est la hype qui a amené ça. Ils font revivre des anciens modèles, ce qui est plutôt bénéfique pour l'horlogerie en général. » (C_4, L.292-295). Toujours selon de Pimodan (2019), l'auteure ajoute donc que l'histoire de la pièce devient presque plus importante que l'objet lui-même. Cependant, les montres qui renferment une histoire propre sont perçues de façon plutôt négative par un autre consommateur, en raison du fait qu'elles soient devenues très convoitées par les spéculateurs dont le seul but est de les revendre par la suite (Bally, 2023). Un consommateur explique donc : « *L'unique chose qui m'énerve un peu avec le marché de la spéculation, c'est le fait que ça attire en fait une clientèle de gens qui ne sont pas intéressés par la montre, mais juste par le resell, ce qui raréfie davantage en fait l'accessibilité à certains modèles de montres et ce qui fait que peut-être des gens qui sont passionnés par les montres n'auront plus accès parce que du coup, tu te retrouves avec 40 gars en liste d'attente qui en ont rien à cirer et qui veulent juste avoir leur Rolex pour pouvoir la revendre avec 35 % du prix en plus.* » (C_5, L.269-274). Nous pouvons observer que ce type de consommation vient d'une certaine façon briser l'aspect d'achat plaisir que recherchent certains consommateurs.

Les professionnels nous ramènent quant à eux à l'aspect distinctif d'une montre de luxe. Faire l'acquisition d'une montre de seconde main revient à vouloir posséder un objet unique qui s'éloigne de la masse. Contrairement aux propos précédents, la montre devient ici un symbole de singularité et de démarcation. Elle explique donc que : « *Les gens, je pense qu'en allant vers la seconde main de nos générations, ils portent de l'importance, en tout cas moi et mon entourage, à la matière. (...) Mais on est dans la transition où les gens commencent de plus en plus à vouloir... C'est trop bizarre, mais j'ai vraiment l'impression qu'on est dans le moment transitoire. Les gens ont envie de se démarquer. Et oui, par le prix, mais aussi par le côté unique d'être le seul à porter cette montre parce qu'elle date des années 60.* » (P_1, L.506-525). Son discours illustre la façon dont la montre de luxe, ancienne ou non, est devenue un vecteur de communication et un objet identitaire que les consommateurs souhaitent s'approprier (de Pimodan, 2019).

Des représentations sociales similaires

Nous pouvons finalement nous pencher sur les opinions avancées tout au long de ce travail entre nos deux catégories de participants. Pour en revenir à notre problématique initiale¹⁰, avons-nous observé davantage de différences ou de similitudes dans leurs discours ? De manière générale, la majorité des participants estime que leurs représentations sociales seront tout de même différentes, notamment en raison de leurs positions professionnelles. Rappelons-le, Gutsatz (1996) expliquait que dans une situation donnée, chacun aura une représentation spécifique de cette situation, entraînant ainsi une représentation collective à partir d'opinions individuelles. Cela implique donc que dans notre cas, les représentations des consommateurs et des professionnelles sont influencées par leurs expériences personnelles, leurs valeurs et mêmes leurs modes de consommations individuels, d'où le fait qu'ils prévoient d'avoir des opinions plutôt divergentes. Les consommateurs estiment par exemple que les professionnels ont certaines représentations sociales des montres de luxes selon la maison chez laquelle ils travaillent. Nous pouvons en effet estimer que leur travail oriente d'une certaine manière leurs opinions et leurs pensées pour qu'elles coïncident avec celui-ci : *« Non, je pense que déjà il y aura une perception différente des magasins, du luxe clairement des boutiques. Et il y a toute une expérience derrière qu'ils veulent faire transmettre. Et ensuite je pense qu'il y aura des grosses différences par rapport à ce qu'est un objet de luxe sur leur propre définition parce qu'après ça va être propre à chaque marque. Cartier va avoir une définition bien différente de quelqu'un qui travaille chez Frédérique Constant par exemple. »* (C_4, L.311-314). Ses propos indiquent que les professionnels cherchent à s'identifier à la marque, les menant à avoir un décalage dans leurs imaginaires. Un autre consommateur exprime un avis similaire en expliquant que la place de la montre en est la raison principale. La place qu'occupe cet objet dans la vie de chacun apparaît comme très différente : tandis que l'un le porte, l'autre le vend. Il explique en effet : *« Enfin, je pense que par rapport au produit on aurait le même avis ou des avis assez similaires, mais que par rapport à la place du produit dans ma vie, ça serait différent. Je pense que les*

¹⁰ En quoi les représentations sociales et les imaginaires associés aux montres de luxe suisses diffèrent entre les consommateurs et les professionnels du marketing horloger ?

gens qui travaillent dans des entreprises en marketing, leur rôle c'est de faire paraître plus important la montre dans ta vie. » (C_6, L.246-249).

Du même avis, les professionnels du marketing horloger estiment à leur tour que leur position les prédispose à avoir des représentations sociales divergentes, notamment car ils font eux-mêmes une analyse quotidienne des consommateurs : *« Non, non, clairement. Non, ils n'auront pas la même chose du tout. De voir différents types de consommateurs permet de pouvoir mieux en parler, voir les différences de l'intérieur. » (P_1, L.559-560).* Renard et Roussiau (2007) estiment cependant qu'une représentation sociale est une structure dynamique qui peut se transformer et évoluer. Cela implique que les imaginaires observés ne sont pas figés dans le temps et qu'il suffirait peut-être d'un changement d'emploi ou d'un mode de consommation pour les modifier.

Enfin, bien que les participants aient estimé ne pas partager des avis similaires, il s'avère que leurs réponses ne soient finalement pas tant éloignées. Cette absence de décalage s'éloigne donc de leurs discours et illustre le fait que malgré leur environnement et les valeurs auxquelles ils sont exposés soient différents, ils semblent finalement tous faire face aux mêmes croyances, du moins pour la Suisse. L'hypothèse la plus probable semble donc être de niveau culturelle, c'est-à-dire que tous les individus ont probablement vécu une forme de socialisation similaire et que par la suite, les processus de communication entre plusieurs groupes sociaux ont mené à forger des perceptions similaires. Nous pouvons également supposer que du à leurs positions socio-économiques relativement similaires, déduites par leurs profils correspondants à ce travail, leurs décisions s'avèrent potentiellement influencées par cela.

Discussion

A présent, nous allons nous pencher sur les résultats obtenus afin de les mettre en lien avec nos hypothèses explicitées précédemment. Durant cette partie, nous pourrions également obtenir des pistes plus claires en vue de répondre à la problématique de ce travail.

Tout d'abord, avant de s'immerger dans les montres de luxe suisses, nous avons commencé par nous intéresser au luxe de façon plus générale, et à ce qu'il impliquait pour nos participants. Comme mentionné tout au début de ce travail, et appuyé par Chevalier et Mazzalovo (2021), le luxe apparaît comme une notion transversale qui a évolué au fil des époques et dont la complexité ne permet pas une définition claire. Nous pouvons sans conteste observer qu'elle s'avère être assez subjective à chaque individu en fonction de nombreux facteurs sociaux, tels que l'âge, l'environnement, le statut social et la profession, mais également objective, comme nous avons pu le voir à travers la mention commune de certaines marques de luxe. Il est intéressant de constater que dans leur définition du luxe, les perceptions des consommateurs et des professionnels sont relativement opposées, les premiers tendant davantage vers une définition fonctionnelle tandis que les seconds se tournent vers une définition plus émotionnelle et symbolique, qui s'éloigne des fonctions intrinsèques de la montre (Dubuis, 2016). D'un point de vue professionnel, cela pourrait peut-être être dû à leur statut de professionnel. En effet, leur métier leur apporte une expertise et une compréhension des consommateurs, tout étant immergé dans la création de valeur d'une marque. Tandis que pour les consommateurs, ils sont plus susceptibles de s'attarder sur des facteurs plus concrets lors de l'acquisition d'un produit de luxe telle qu'une montre. Pourtant, le CEO de Piaget, Benjamin Comar, explique lui aussi qu'il existe un réel lien émotionnel entre un propriétaire et son produit de luxe, dans ce cas-là une montre (Tarantini, 2022). Là aussi, en tant que professionnel, son but est avant tout de véhiculer une image émotionnelle et attachante entre l'acheteur et son produit, plutôt que simplement économique. Les consommateurs semblent donc partiellement contredire la façon dont ils sont perçus, mettant en lumière des éléments pluriels comme marqueurs du luxe. Pour reprendre notre première

hypothèse¹¹, le résultat semble donc mitigé et ne peut pas totalement être validé, malgré certaines dimensions transversales abordées par les consommateurs.

Un élément intéressant qui a assez rapidement fait surface et qui pourrait nous surprendre, est la réactivité des participants à amener d'eux-mêmes des concepts clés de ce travail. C'est le cas par exemple pour l'aspect de distinction sociale, d'expérience, d'achat par pur plaisir. Cela nous prouve directement qu'il s'agit bien de représentations sociales communes aux montres de luxe suisses. Les participants ont même permis d'amener de nouveaux éléments qui n'avaient initialement pas été traités, tel que le luxe discret, enrichissant davantage ce travail. Également, l'un des éléments revenant systématiquement au fil des entretiens est la notion du prix. Le prix d'un produit de luxe, ou la valeur monétaire de produits et services, semble occuper une place importante dans l'esprit des consommateurs. Bien que tout produit soit forcément défini par un prix (Lambin & de Moerloose, 2016), ce point de vue apporte aux produits de luxe une connotation matérialiste en excluant leurs autres caractéristiques, telles que leur histoire ou leur complexité. Ce prix est aussi très souvent associé à la marque comme un lien indissociable entre les deux, notamment en raison de la reconnaissance de son nom qui lui procure une certaine légitimité économique auprès des consommateurs (Rohde, 2023). Comme l'expliquait Vigneron (2014), l'intérêt des consommateurs se tourne souvent vers l'élitisme, et donc plus une marque est luxueuse, plus son prix est élevé et plus elle instaure des valeurs de qualité et de prestige dans l'esprit des acheteurs.

Concernant notre seconde hypothèse¹² à propos des valeurs monétaires et immatérielles associées au luxe, nous avons pu observer quelques nuances dans les réponses des consommateurs et des experts du marketing horloger. Tout d'abord, les consommateurs semblent placer la frontière du luxe à un prix bien plus élevé que les données trouvées dans la littérature, comme mentionné par Laurent et Kapferer (2019). Il est tout de même important de noter que leurs réponses mettent en évidence les différences observables entre plusieurs catégories de produits dans le luxe. Nous avons également pu observer que certains consommateurs délimitent

¹¹ H1 : « Les consommateurs de luxe et les professionnels du marketing horloger sont plus sensibles à l'histoire et aux symboliques identitaires du luxe plutôt qu'à ses valeurs intrinsèques. »

¹² H2 : « Les consommateurs perçoivent autant le luxe par des valeurs monétaires que par des caractéristiques immatérielles, contrairement aux professionnels qui le considèrent davantage par son prix. »

quant à eux le luxe sans se référer à sa valeur marchande, c'est-à-dire par l'histoire d'une marque et la légitimité que cela lui confère. Comme l'énonce Frédéric Monneyron, l'argent n'est donc pas toujours une composante du luxe, mettant en lumière une évolution contemporaine des modes de consommation (Rambal, 2017). La popularisation d'une lecture plus critique des excès de la consommation dans une société plus sensible aux questions de la durabilité peut témoigner d'une évolution vers des valeurs peut-être moins focalisées sur les biens matériels et sur l'image que cela peut renvoyer (Chevalier & Mazzalovo, 2015). Nous verrons cependant par la suite que ce constat sera rapidement contredit par les discours des consommateurs. Nous avons en revanche pu observer que du côté des professionnels, le luxe est majoritairement qualifié par des valeurs économiques, illustrant peut-être une façon plus commerciale de communiquer, et plus focalisée sur le prestige d'une marque. Pour en revenir à notre seconde hypothèse, nous pouvons davantage admettre son postulat, montrant une fois encore la diversité et la pluralité de valeurs accordées au luxe, notamment par les consommateurs.

Malgré les deux façons de délimiter le luxe que nous venons de distinguer, partons tout de même du constat que le luxe est initialement cher, mais est-il toujours rare ? Au début de ce travail, nous nous sommes questionnés sur la démocratisation du luxe qui entraîne des évolutions dans les modes de consommation, permettant à un plus grand nombre de personnes de s'offrir des produits onéreux. Il apparaît donc pertinent de se questionner si le luxe n'a pas perdu de sa rareté, voire si paradoxalement, il n'est finalement pas devenu un bien de consommation ordinaire. Selon Bernard Catry et selon certains participants, le luxe semble bel et bien toujours être rare. Catry (2007) explique que nous sommes notamment passés d'une rareté naturelle, c'est-à-dire de la faible disponibilité des matières premières, à une rareté virtuelle. Il s'agit là d'une exclusivité plus subjective, renforcée par la publicité, les médias et le numérique. L'un des exemples les plus parlants est par exemple la création de séries limitées. Par ce processus élitiste, l'auteur explique que les consommateurs auront l'impression d'échapper à un marketing de masse en se procurant des produits exclusifs. Un exemple de série limitée qui semble partiellement contrer cet aspect de produit élitiste est la collaboration entre les maisons horlogères Swatch et Omega, dont la sortie initiale prévoyait de les vendre en nombre limité, c'est-à-dire exclusivement lors d'événements spéciaux (GQ,

2023). Cette association a suscité un rapide engouement, notamment en raison de la possibilité d'acquiescer le nom d'une marque de luxe, mais aussi par la rareté que le produit promettait. Il s'est finalement avéré que les montres n'étaient pas en séries limitées, brisant d'une certaine manière cette rareté exclusive que recherchent les consommateurs. A travers cet exemple, nous pouvons donc observer que la rareté artificielle d'un produit ne postule pas forcément un prix élevé. En effet, elle vise davantage à instaurer une envie de consommation et à capitaliser les logiques de collection et de placement à plus longs termes. Cet exemple nous montre cependant que la notion de rareté revient à des nombreuses reprises comme un élément fondamental du luxe, tout particulièrement dans le cas des montres de luxe. Nous avons pu observer à travers les discours obtenus par nos participants que la majorité d'entre eux semblent être à la recherche d'un sentiment d'unicité et d'un produit qui leur permette d'une certaine manière de se différencier des autres. Il nous est tout de même difficile de confirmer que plus un produit est cher, plus il sera rare, notamment en raison du fait que cet aspect de rareté est également devenu un moyen de différenciation (Courvoisier, 2018). L'exemple précédent nous montre également que sous-entendre qu'un produit est rare n'en fait pas pour autant un objet de luxe.

Puis, l'un des points que nous avons vu revenir à plusieurs reprises est l'aspect qu'une montre de luxe implique un effet de distinction et d'affichage sociale face aux autres, illustrant un mode de consommation tourné vers l'image et la mise en scène. Les résultats nous ont cependant montré que parmi les huit consommateurs, seulement un estime ne pas toujours porter sa montre pour lui, mais bien pour l'image qu'elle dégage et ce qu'elle transmet sur lui. En faisant référence aux différentes typologies de luxes ostentatoires identifiées par Batat (2017), cet aspect semble s'apparenter à un luxe ostentatoire social et économique, notamment car ils font partie de la sphère extérieure dans laquelle les individus peuvent se mettre en scène. Mais cela illustre-t-il un phénomène concernant les consommateurs et du fait de ne pas totalement assumer leurs achats de luxe comme véhiculeur d'identité, comme étayé par Ladwein et Sanchez (2018) ? Tous avouent cependant que la majorité des personnes semble bien porter une montre de luxe pour les valeurs de statut qu'elle transmet. Nous observons alors que ce processus de distinction est bien reconnu par tout le monde mais qu'il est loin d'être assumé par tous. Se pose

alors la question de savoir s'il s'agit d'un refus de reconnaître que l'on appartient à la catégorie sociale que l'on décrit, d'un malaise ou tout simplement d'un fait réel. Si l'on reprend les idées de Chalvin (2019), ne pas être soi-même dans ce cas-là peut être dû à la peur d'être mal reçu par les autres si l'on en vient à exprimer nos idées telles qu'on les pense réellement. Nous pourrions donc pencher vers une certaine pression sociale, qui comme l'explique Fisher (2010), désigne le changement de comportement pour être en accord avec des normes socialement approuvées. Dans notre cas, les normes socialement approuvées s'apparentent à s'intéresser à une montre de luxe pour des raisons autres que ses valeurs élitistes. Nous pouvons tout de même noter que l'opinion des experts et des consommateurs sur ce sujet est très similaire, malgré le fait que les professionnels dépeignent un profil d'acheteurs qui ne correspond pas à notre panel d'entretien. Cela retrace donc une tendance générale que tout le monde semble observer dans la consommation d'aujourd'hui. En ce qui concerne notre troisième hypothèse¹³, il est une fois encore possible de ne pas entièrement la considérer comme validée par nos observations. Bien que les consommateurs ne semblent pas accorder une importance prédominante à l'élitisme, ce constat est tout de même à prendre avec des pincettes.

Autre qu'un signe distinctif, la montre, et notamment la montre de luxe, est également dépeinte comme un accessoire, un garde-temps rempli d'histoire, mais non pas comme un objet qui donne l'heure. Il s'agit peut-être là de l'un des points les plus surprenants et intéressants de ce travail. Nous avons pu observer à plusieurs reprises que les représentations sociales associées à la montre s'éloignent presque sans cesse de son utilisé de base, qui est de donner l'heure. Rappelons-le, initialement, la montre a deux fonctions : donner l'heure et être un accessoire de mode. Bien que nos participants ne la qualifient pas telle quelle comme un accessoire, elle semble tout de même avoir perdu l'une de ses fonctions de base car très peu avouent toujours regarder l'heure dessus. Nous pouvons souligner que l'une des particularités de la montre contemporaine est qu'il s'agit de l'un des seuls produits où le rapport à ce dernier s'éloigne presque complètement de la raison pour laquelle il a été créé. Étant l'un des objets représentatifs du savoir-faire historique

¹³ H3 : « Les consommateurs de montres de luxe considèrent davantage la montre comme un bien positionnel que les professionnels. »

et traditionnel (Pimodan-Bugnon, 2019), il est surprenant qu'il soit maintenant considéré comme presque inutile, tel que mis en avant par Gilles Lipovetsky (de Senger, 2020). Mais comme mentionné par l'un des participants, l'inutilité d'un objet est ce qui le rend justement luxueux. De plus, si nous comparons par exemple la montre mécanique classique avec la montre connectée, un changement s'opère. Bien que les montres connectées ne soient pas le sujet de ce travail, et d'autant plus que pour la majorité d'entre elles, nous ne les considérons pas comme un produit de luxe en raison de leur efficacité apparente et du fait qu'elles n'incarnent pas la symbolique du luxe, elles sont d'une certaine façon plus utiles, au sens fonctionnel et utilitaire, que les montres mécaniques. Les montres intelligentes permettent en effet un suivi de son activité physique et sont devenues une prolongation de son téléphone portable (Le Point, 2022). Il est intéressant de constater que ces dernières incarnent des logiques de personnalisations poussées des fonctionnalités qui participent à notre expérience avec le numérique.

Dans notre société moderne, nous pouvons d'une certaine manière supposer qu'il est devenu commun de modifier la fonction d'un objet afin de l'adapter aux préférences des consommateurs et aux avancées technologiques. C'est le cas pour les montres, mais aussi des téléphones portables, des mobiliers ou des vêtements. Ce constat nous montre ainsi un changement majeur dans les perceptions des montres de luxes ainsi qu'une évolution dans les modes de consommation où la personnalisation semble prendre le dessus.

Puis, la symbolique accordée à la montre suisse a également son importance dans ce travail. Comme nous avons pu le voir au travers des résultats, posséder une montre suisse semble selon les professionnels de l'horlogerie comme un élément important qui ne les laisse pas indifférent. Parmi nos huit entretiens avec des consommateurs, cinq estiment se tourner davantage vers des montres suisses, tandis que trois n'y accordent pas du tout d'importance. Mais quelles sont les raisons de ce geste ? Les amateurs de montres s'intéressent-ils davantage au passé horloger suisse, à la qualité des matériaux impliquée ou tout simplement aux idéaux que renvoient un nom suisse ? Les réponses que les deux catégories d'interrogés fournissent semblent se rapporter à la confiance accordée au savoir-faire et à l'expertise suisse (Jaberg & Turuban, 2023). Même plus que cela, la montre suisse,

voire tout simplement la Suisse à elle seule, apparaît comme fortement idéalisée et rattachée à une image que personne ne semble remettre en cause. Comme le montre le rapport de la Confédération suisse (2018), les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant dans l'image qu'ils transmettent de la Suisse. En effet, elle est très souvent thématifiée de manière positive, venant accentuer cet idéal qu'elle représente, tant au niveau national qu'international. Notre quatrième hypothèse¹⁴ peut donc partiellement être confortée et il nous est possible d'illustrer qu'au sein de l'échantillon interrogé, une majorité de personnes relève que la dimension « suisse » constitue un facteur significatif, sans pour autant généraliser cette tendance. Afin d'appréhender la portée de cette dimension, il serait intéressant de se tourner vers les populations d'autres pays également réputés en termes d'horlogerie, tels que le Japon ou la France. Cela nous permettrait d'étayer si leurs réponses sont davantage orientées vers des produits nationaux ou non et si l'image véhiculée de leurs produits semble aussi forte.

Au fil des entretiens réalisés, nous avons pu remarquer que certaines marques semblent réellement incarner le luxe. Malgré notre panel de participants mixtes, les mêmes noms reviennent en effet à plusieurs reprises. Comme expliqué par Morletto (2014) ou Hirel (2020), ces quelques marques de mode et d'horlogerie se situent en tête de classement lorsqu'il est question de luxe. Mais être la marque de luxe la plus connue est-il suffisant pour réussir à totalement s'imprégner dans l'esprit des consommateurs ? Durant nos entretiens, les deux marques principales à être ressorties à diverses reprises sont Louis Vuitton et Rolex. En quoi ces deux maisons s'inscrivent-elles dans un imaginaire commun représentatif du luxe ? Nous pouvons tout d'abord supposer qu'elles ont une façon de communiquer très personnelle. D'une part, Louis Vuitton est focalisé sur les thématiques du voyage et la volonté de faire rêver, en s'adressant de plus en plus à des plus jeunes générations (Arrivé, 2021). D'autre part, Rolex véhicule notamment des valeurs de tradition, de savoir-faire et d'artisanat, mais elle ne communique pas réellement, selon Christie (2024). En effet, la maison horlogère suisse ne mise pas sur de la publicité ou sur une communication explicite, tout comme Louis Vuitton. La légitimité et le prestige que ces marques ont su gagner au fil du temps semble leur avoir fait gagner une

¹⁴ H4 : « Le fait qu'une montre de luxe soit suisse influence l'achat de cette dernière de façon positive. »

place dans les représentations communes des consommateurs lorsqu'ils doivent citer une marque de luxe. Cela s'apparente notamment à la notoriété spontanée d'une marque, c'est-à-dire sa capacité à être naturellement associée à un produit, que l'on appelle plus communément la saillance des marques (Vernette, Filser & Giannelloni, 2009). Cet aspect illustre également que dans ce cas-là, la valeur d'une marque de luxe semble moins dépendante de ses caractéristiques intrinsèques que des associations symboliques qu'elle véhicule.

Et qu'en est-il de l'expérience du luxe dans laquelle peuvent être immergés les amateurs de montres ? Nous avons pu voir qu'une grande importance est accordée à l'expérience vécue, notamment lors de la volonté d'achat et du passage en boutique. Comme l'explique Batat (2022), les consommateurs semblent être à la recherche d'une immersion dans l'univers horloger qui leur procure un sentiment d'unicité et d'implication dans leur achat. Nous avons pu observer que les acheteurs d'aujourd'hui ne souhaitent plus seulement acheter un produit. Ils recherchent davantage à être immergé dans les étapes de la conception et l'univers de leur future pièce horlogère. C'est pourquoi de nombreuses maisons et expositions horlogères mettent de plus en plus cet aspect participatif en avant. La marque italienne Panerai a par exemple accompagné certains de ses modèles en édition limitée d'une expérience hors norme avec la marine italienne, montrant ainsi le côté excentrique de sa maison (Machalova, 2022). De manière moins extravagante, nous avons vu que les musées ont en soit la même finalité : proposer une étendue de la marque comme un moyen de créer du lien affectif.

Pour l'anecdote, lors de mon précédent stage chez une marque horlogère encore relativement jeune, ce facteur expérience faisait partie du concept même de la marque, c'est-à-dire que tout l'univers de cette marque se basait sur l'immersion du client pendant quelques heures. Le but de leur communication, tant digitale que physique, était ainsi focalisé sur les notions d'immersion, d'expérience et d'unicité. En effet, les clients qui souhaitaient acquérir une montre se rendaient dans un atelier situé dans le centre historique de Genève afin d'assembler eux même leur garde-temps, avec l'aide d'un horloger. D'une part, la localisation historique apportait d'elle-même une dimension symbolique en imprégnant directement les clients dans le savoir-faire horloger. Puis, l'expérience leur permettait de devenir horloger lors

d'une journée, participant ainsi totalement à la création de l'objet qu'ils achetaient. Il est donc intéressant de constater que cette marque a su jouer sur la création de souvenirs et sur la participation active des consommateurs, éléments prouvés comme important par Dubois et Laurent (2021). Une fois encore, nous faisons face à une évolution dans la façon de consommer avec une clientèle de luxe de plus en plus exigeante.

Enfin, le but de ce travail est d'observer les représentations sociales associées aux montres de luxe suisses, mais aussi de comparer les imaginaires sociaux des consommateurs de montres face à ceux des professionnels du marketing horloger. Au vu des entretiens réalisés, observe-t-on un décalage dans leurs réponses ou ont-ils des discours plutôt similaires ? Nous pouvons aisément admettre que nos deux catégories de participants ont des propos finalement très proches. Cette absence de décalage est ici intéressante car elle s'éloigne de leurs prédictions initiales. Comme mentionné, la majorité estime qu'il y aura des différences dans leurs discours, de par leur position d'expert ou de non-expert. C'est pourquoi il peut sembler surprenant que l'inverse se produise, mais comment l'interpréter ? Nous pouvons supposer qu'il y a peut-être du côté des professionnels un certain sentiment de supériorité dans leur capacité à surpasser la naïveté et l'inconscience d'un consommateur lambda, comme ils le décrivent. Alors qu'en réalité, nous voyons assez clairement que les acheteurs arrivent à entrevoir plus loin que les stratégies commerciales qui s'imposent à eux. Dans une autre optique, les professionnels ont peut-être une mauvaise lecture de la consommation, c'est-à-dire qu'ils ne prennent pas autant en considération les connaissances des consommateurs ou qu'ils persistent à les interpréter d'une certaine manière sans prendre en compte les évolutions qui surviennent dans la consommation d'aujourd'hui. Cependant, il est important de rappeler une fois encore que si ce travail s'était concentré sur tous les types de consommateurs confondus, leurs discours auraient pu être plus divergents, notamment en raison de leur niveau d'intérêt envers les montres de luxe suisses.

Conclusion

Dans le cadre de ce travail, nous nous sommes donnés pour mission d'observer et d'analyser à travers la sociologie du luxe les différentes représentations sociales qui peuvent être associées à des montres de luxe suisses, du point de vue des consommateurs de montres et des professionnels du marketing horloger. L'analyse de deux catégories de personnes qui semblent de prime abord opposées nous a permis de mettre en lumière une absence de divergences entre d'une part des personnes qui consomment et d'autre part des personnes qui construisent l'image d'un produit à consommer.

Tout d'abord, cette absence de décalage est intéressante car elle permet de traduire un certain langage commun au luxe et à la consommation du luxe. Malgré leurs rôles différents, les deux groupes semblent partager un ensemble de valeurs similaires associées au luxe qui transcendent les frontières traditionnelles entre professionnels et consommateurs. Nous pourrions avancer qu'il existe un certain consensus autour des imaginaires sociaux associés aux montres de luxe suisses. Avoir porté notre intérêt sur eux nous a donc informé sur le fait que provenir d'environnements socio-professionnels différents n'influence pas forcément sur nos choix et nos modes de consommation, mais peut bien être transcendant à ces derniers.

A présent, quels sont finalement les imaginaires les plus récurrents lorsque l'on mentionne les montres de luxe suisses ? Au fil des entretiens, nous avons pu observer plusieurs thématiques relatives aux valeurs sociales et identitaires auxquelles renvoie la montre ; de la réflexion d'un potentiel phénomène sociétal à l'idéalisation de toute une nation. Au travers de chaque point, nous avons finalement pu en retirer que la consommation, plus que d'être économique, est réellement au fondement des dynamiques sociales, comme prédit par Ducourant (2023) au début de ce travail. Elle semble en effet façonnée par des relations, des valeurs sociales et des normes culturelles, la rendant ainsi si complexe. Dans le domaine du luxe, cette dimension sociale de la consommation est sans doute plus prononcée, car comme nous avons pu le voir, nous ne faisons pas uniquement face

à des produits matériels, mais bien à des objets identitaires. Cet enracinement dans des dynamiques sociales complexes influence dans une certaine mesure les choix individuels. Nous avons en effet pu observer une difficulté d'assumer pour soi-même certaines dimensions sociales de la consommation du luxe. Cela illustre-t-il un phénomène sociétal ? N'étant pas possible d'y répondre par une affirmation ou une négation totale, cet aspect met tout de même en évidence des tensions existantes entre les normes établies qui s'avèrent être communément admises par une même population. Nous faisons d'une certaine manière face à une double lecture entre les discours des participants qui semblent aisément reconnaître cette stratégie de validation sociale par le luxe et le fait qu'ils aient plus de difficulté à les identifier de façon réflexive dans leur propre consommation.

Pour en revenir à notre questionnement initial sur les imaginaires sociaux, reprenons quelques points énumérés précédemment. Tout d'abord, nous avons pu observer une évolution des produits de luxe. Kapferer (2021) évoquait déjà la transformation du luxe dans le temps, mais dans ce travail, nous avons pu observer cette tendance avec l'atténuation de la dimension fonctionnelle de la montre. En effet, le fait que cette dernière, notamment face à la concurrence des smartphones, ait en quelque sorte perdu une partie de sa fonction de base qui est de donner l'heure, témoigne d'une forte évolution dans les façons de consommer ce produit. De plus, le smartphone permet d'indiquer l'heure tout comme une montre, mais sans l'effort de la rotation du poignet. Cela nous mène à nous questionner sur l'avenir des montres et la manière dont elles risquent encore d'évoluer dans le temps.

Par ailleurs, les montre de luxe ont durant ce travail été majoritairement dépeintes comme un objet capable de transmettre un certain statut social et de confirmer une identité propre à l'intention d'autres consommateurs et non-consommateurs. Dans ce sens, elles apparaissent comme un outil de mise en scène dédié aux spectateurs de la société. La montre est donc d'une certaine manière devenue un outil de communication, de par les signaux qu'elle envoie, mais également par la façon dont le spectateur interprète les signaux à son tour selon ses propres représentations.

Limites

Ce travail comporte cependant quelques limites en termes de faisabilité et de représentation suffisante. Premièrement, nous pouvons sans surprise évoquer le manque de représentativité, malgré l'effort d'avoir choisi le panel de participants le plus large possible. Malheureusement, il nous a été quelque peu difficile de réussir à trouver plus de femmes, malgré les recherches. Puis, nous avons forcément fait face à un biais au cours de ce travail. Étant donné que nous avons décidé de nous concentrer sur des personnes possédant au moins une montre de luxe, ce critère vouait nos participants à automatiquement faire partie d'un certain rang socio-économique. Cela implique que leur vision du luxe est certainement différente de la population dans son entièreté. Finalement, une dernière limite identifiée est le fait que les représentations sociales que nous avons observées sont difficilement applicables à des pays avec des cultures et des normes sociales totalement différentes. Nous avons en effet pu voir que le rapport entretenu avec l'objet, ici la montre, se transforme et évolue, adaptant ainsi les représentations sociales selon la culture et le milieu sociale donné. Le contexte spécifique étudié durant ce travail, la Suisse, a ses propres valeurs, normes sociales et traditions culturelles que nous ne pouvons pas simplement extrapoler à une autre société, notamment non-occidentale.

Afin de conclure ce travail, nous pouvons finalement nous demander quel est réellement l'avenir de la montre et quelle sera sa place, dans le futur, dans l'univers du luxe ? Assistera-t-on à des évolutions majeures ou allons-nous faire un pas en arrière et revenir à des valeurs essentielles ? Laissons le temps en décider.

Bibliographie

- Abriat, S. (2023). Le «quiet luxury», ou la tendance du luxe sans logo. *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/societe/styles/le-quiet-luxury-ou-la-tendance-du-luxe-sans-logo>
- Albert, N. (2014). Le sentiment d'amour pour une marque : Déterminants et pertinence managériale. *Management & Avenir*, 72(6), 71-89. <https://doi.org/10.3917/mav.072.0071>
- Alleres, D. (2018). *LUXE ET MARQUE D'ENSEIGNE*. Centre de Recherches luxe et Art.
- Arrivé, S. (2021). Vendre ou faire rêver ? Étude d'une stratégie de contenu de marque sous le prisme de la théorie des économies de la grandeur, le cas Louis Vuitton. *Décisions Marketing*, 104(4), 11-30. <https://doi.org/10.3917/dm.104.0011>
- Batat, W. (2017). Chapitre 1. L'évolution du luxe : De l'objet à l'expérience. In *Luxe & expérience client* (p. 1-32). Dunod; Cairn.info. <https://www.cairn.info/luxe-et-experience-client--9782100745555-p-1.htm>
- Batat, W. (2022). Chapitre 1. Redéfinir le luxe : De l'artisanat au « luxe expérientiel », un modèle centré sur le consommateur. In *Luxe & expérience client: Vol. 2e éd.* (p. 7-20). Dunod.
- Bathelot. (2020). Fast fashion. In *Définitions marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/fast-fashion/>
- Baumgartner, K. (2012). Des montres à contretemps. *Bilan*. https://www.bilan.ch/economie/des_montres_a_contretemps
- Belzer, S. (2022). Le marché de la seconde main de luxe est en pleine expansion. *RTS*. <https://www.rts.ch/info/economie/13489299-le-marche-de-la-seconde-main-de-luxe-est-en-pleine-expansion.html>
- Birkner, N., & Mix, Y.-G. (2014). Qu'est-ce que l'espace public ? Histoire du mot et du concept. *Dix-huitième siècle*, 46(1), 285-307. <https://doi.org/10.3917/dhs.046.0285>
- Blot, M. (2021). *Le luxe expérientiel, quelle définition ?* <https://hospitalityinsiders.net/luxe-experientiel-definition/>
- Bondolfi, S. (2020). Est-ce que tout est de meilleure qualité en Suisse? *swissinfo.ch*. https://www.swissinfo.ch/fre/politique/à-l-épreuve-des-faits_est-ce-que-tout-est-de-meilleure-qualité-en-suisse/45485628
- Briones, E. (2021). Le luxe et l'essentialisme communautaire. *Dunod*. <https://www.dunod.com/luxe-et-essentialisme-communautaire>
- Cabin, P. (2008). « La Distinction ». Critique sociale du jugement. In *Pierre Bourdieu*. Éditions Sciences Humaines; Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/sh.colle.2008.02.0036>
- Capecchi, I. (2022). « Il y a un sacré bénéf' à se faire » : Pourquoi des clients s'arrachent des montres Swatch à 250 € pièce ? https://actu.fr/grand-est/strasbourg_67482/il-y-a-un-sacre-benef-a-se-faire-pourquoi-des-clients-s-arrachent-des-montres-swatch-a-250-piece_50133398.html#

- Castarède, J. (2014). *La gestion du luxe: Vol. 8e éd.* (p. 69-101). Presses Universitaires de France; Cairn.info.
- Catry, B. (2007). Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ? *Revue française de gestion*, 171(2). <https://doi.org/10.3166/rfg.171.49-63>
- Cerboneschi, I. (2015). Ces talismans qui donnent l'heure. *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/societe/talismans-donnent-lheure>
- Chabry, L., Gillet-Goinard, F., & Jourdan, R. (2020). Outil 46. Le client ambassadeur. In *La Boîte à outils de l'expérience client: Vol. 2e éd.* (p. 126-127). Dunod.
- Chalvin, D. (2019). 4. Être soi-même : Une action légitime et acceptable socialement. In *L'affirmation de soi* (p. 65-72). ESF Sciences humaines.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2021). Chapitre 1. La notion de luxe. In *Management et marketing du Luxe: Vol. 4e éd.* Dunod.
- Christe, S. (2024). *Rolex ou comment une suiveuse discrète est devenue reine de l'horlogerie*. <https://www.swissinfo.ch/fre/place-economique-suisse/rolex-dank-diskretion-zur-branchenkönigin/74410853>
- Combessie, J.-C. (2007). *II. L'entretien semi-directif: Vol. 5e éd.* (p. 24-32). La Découverte; Cairn.info.
- Confédération Suisse. (2022). *Les exportations horlogères suisses en augmentation constante*. <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/actuel/news/2022/les-exportations-horlogeres-suissees-en-augmentation-constante.html>
- Courvoisier, F. H. (2018). *Marketing de la rareté : Stratégie de séries limitées et de pièces uniques dans l'horlogerie de luxe*.
- Courvoisier, F. (2020). Art, industrie et marketing: ingrédients du renouveau de l'horlogerie suisse. In *Proceedings of the 19th International Conference Marketing Trends*. 16-18 January 2020.
- Cova, B., & Deruelle, V. (2010). A la recherche du plaisir dans les études consommateurs : Le cas des Orange Labs. *Management & Avenir*, 31(1), 14-30. Cairn.info.
- Dacheux, É. (2008). Présentation générale L'espace public : Un concept clef de la démocratie. In *L'espace public*.
- Damon, J. (2016). Thorstein Veblen. La classe ostentatoire. In *100 penseurs de la société* (p. 207-208). Presses Universitaires de France; Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/puf.damon.2016.03.0207>
- Darpy, D., & Kojoue, L. (2016). *Comportements du consommateur. Concepts et outils: Vol. 4e éd.* Dunod.
- De Prévoisin, A. (2022). Global expérience Audemars Piguet : Musée Atelier aux AP Houses, un conte initiatique. *Journal du Luxe*.
- de Barnier, V., Falcy, S., de Conférences, M., & Valette-Florence, P. (s. d.). *Comment mesurer les perceptions du luxe ? Une comparaison entre les échelles de Kapferer (1998), de Vigneron et Johnson (1999) et de Dubois et al. (2001)*.

- de Calan, A. (2015). L'histoire, un enjeu capital pour les géants du luxe. *Fashion Network*. <https://fr.fashionnetwork.com/news/L-histoire-un-enjeu-capital-pour-les-geants-du-luxe,579607.html>
- Declerck, F. (2018). Le quartz a-t-il encore sa place? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/2018/10/le-quartz-a-t-il-encore-sa-place-1020923>
- Dehoorne, O., & Theng, S. (2015a). Étudier le luxe. *Le luxe dans tous ses états : fondements, dynamiques et pluralité*.
- Dehoorne, O., & Theng, S. (2015b). Étudier le luxe. *Études caribéennes*, 30. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.7505>
- Déjeans, L. (2015). Pascal Moliner, Christian Guimelli, Les représentations sociales. Fondements historiques et développements récents. *Lectures*.
- de Pimodan, M. (2019). La vague «néo-vintage» continue de déferler sur les collections des horlogers. *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/societe/styles/vague-neovintage-continue-deferler-collections-horlogers>
- de Pimodan-Bugnon, M. (2019). La mode à la conquête des montres. *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/societe/styles/mode-conquete-montres>
- Desclos, C. (2019). Quelles perspectives pour les industries de la mode et du luxe ? La seconde main, un relais de croissance à saisir. *Les Echos*. <https://www.lesechos-etudes.fr/boutique/seconde-main-mode-luxe-746#attr=3500,3502>
- Disparités régionales / Disparités socioculturelles / Indice du statut social / 2000 Statut social en Suisse, en 2000.* (s. d.). OFS. Consulté 20 décembre 2023, à l'adresse https://www.atlas.bfs.admin.ch/maps/13/fr/4243_4242_7322_7261/5942.html
- Donzé, P.-Y. (2022). La montre, garde-temps et accessoire de mode. *Université Sorbonne*.
- Dubuis, C. (2016). *La différence de perception de la valeur du luxe : Comparaison entre les consommateurs suisses et canadiens* [Université de Fribourg]. <https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxMaster/dubuis%5B1%5D.pdf>
- Ducourant, H. (2023). Comment la consommation contribue à fabriquer des groupes sociaux. *Silo*. <https://silogora.org/comment-la-consommation-contribue-a-fabriquer-des-groupes-sociaux/>
- Ducourant, H., & Perrin-Heredia, A. (2019). Chapitre 1. Comment aborder la consommation ? In *Sociologie de la consommation*. Armand Colin.
- Evans, C. (Éd.). (2011). *Mener l'enquête : Guide des études de publics en bibliothèque*. Presses de l'enssib. <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.563>
- Gasparina, J. (2018). Le dialogue stratégique du luxe et de l'art. *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/societe/styles/dialogue-strategique-luxe-lart>
- Gibout, C. (2007). Thorstein Veblen : Un auteur en filigrane en sociologie des pratiques sportives. *Interventions économiques*, 36.

- Gilbert, Y. (2009). Introduction. Sociologie dans l'espace : Dimensions du social
In : Espace public et sociologie d'intervention. *OpenEdition*.
- Giust-Desprairies, F. (2019). Imaginaire social. (Social imaginary – imaginario social). In *Dictionnaire de sociologie clinique* (p. 350-353). Érès; Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/eres.vande.2019.01.0350>
- Gollety, M. (1999). Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer.... *Décisions Marketing*, 18(3), 69-79.
- Gravante, A. (2019). À partir de quel prix le consommateur estime-t-il qu'un produit est luxueux ? <https://theconversation.com/a-partir-de-quel-prix-le-consommateur-estime-t-il-quun-produit-est-luxeux-119768#:~:text=Un%20très%20grand%20nombre%20de,que%20le%20prix%20cité%20augmente>
- Gravereau, S., & Varlet, C. (2019). Chapitre 16. Théâtre spatial et spatialité théâtrale. In *Sociologie des espaces* (p. 196-208). Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.grave.2019.01.0196>
- Gutsatz, M. (1996). LE LUXE : Représentations et compétences. *Décisions Marketing*, 9, 25-33. JSTOR.
- Hanania, Y. (2015). Les marques de luxe font appel à l'art pour booster leur marketing. *Harvard Business Review France*. <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/06/7223-lart-un-outil-marketing-puissant-au-service-des-marques/>
- Hanania, Y., Musnik, I. & Gaillochet, P. (2022). 2. Le tsunami des nouvelles consommations. Dans : , Y. Hanania, I. Musnik& P. Gaillochet (Dir), *Le luxe demain: Les nouvelles règles du jeu*(pp. 71-88). Paris: Dunod.
- Hirel, J. (2020). Pourquoi Rolex est-elle la marque la plus connue au monde? *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/horlogerie/rolex-est-elle-la-marque-la-plus-connue-au-monde-20201216>
- Hirel, J. (2023). Pour les montres, le temps mélange les genres. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/horlogerie/pour-les-montres-le-temps-melange-les-genres-20230207>
- Jaberg, S. (2019). Comment la montre d'occasion bouleverse l'horlogerie suisse. *swissinfo.ch*. https://www.swissinfo.ch/fre/economie/du--swiss-made--durable_comment-la-montre-d-occasion-bouleverse-l-horlogerie-suisse/44774892
- Jaberg, S., & Turuban, P. (2023). Les huit choses que vous devez savoir sur l'horlogerie suisse. *SWI*. <https://www.swissinfo.ch/fre/economie/les-huit-choses-que-vous-devez-savoir-sur-l-horlogerie-suisse/45888244>
- Jean-René. (2019). LA CRISE DU QUARTZ, UN TOURNANT DÉCISIF DANS L'HISTOIRE DE L'HORLOGERIE. *Le Petit Poussoir*. <https://lepetitpoussoir.fr/chroniques/la-crise-du-quartz-un-tournant-decisif-dans-lhistoire-de-lhorlogerie/>
- Kapferer, J.-N. (2023). La désirabilité, nouvel impératif du luxe ? *TheConversation*. <https://theconversation.com/la-desirabilite-nouvel-imperatif-du-luxe-219972>

- Korp, B. (2022). *Que cachent les montres « Swiss made » ?* https://www.chrono24.fr/magazine/que-cachent-les-montres-swiss-made-p_101467/
- La clientèle des marques de luxe : Consommation extrême. (2013). *WikiMemoires*. <https://wikimemoires.net/2013/08/la-clientele-des-marques-de-luxe-consommation-hautement-symbolique/>
- La Mise en scène de la vie quotidienne. (s. d.). In *Wikipedia*. Consulté 20 décembre 2023, à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/La_Mise_en_scène_de_la_vie_quotidienne
- La montre connectée, achat nécessaire ou gadget inutile ? (2022). *Le Point*. https://www.lepoint.fr/services/la-montre-connectee-achat-necessaire-ou-gadget-inutile-19-10-2022-2494548_4345.php
- La Suisse reste l'un des leaders mondiaux des produits de luxe. (2017). *Bilan*. https://www.bilan.ch/economie/la_suisse_reste_l_un_des_leaders_mondiaux_des_produits_de_luxe_
- La Suisse vue de l'étranger en 2018 : L'image de la Suisse sur Twitter et dans les médias étrangers*. (2018).
- Ladwein, R. (2017). Chapitre 1. Consommations. In *Malaise dans la société de consommation* (p. 15-30). EMS Editions; Cairn.info.
- Ladwein, R., & Sánchez, A. (2018). L'ambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe : Le cas des millennials. *Management & Avenir*, 106(8), 155-178.
- Ladwein, R., & Sánchez, A. (2019). L'ambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe : Le cas des millennials: *Management & Avenir*, N° 106(8), 155-178.
- Le luxe comme production d'images et de représentations. (2013). *Institut numérique*. <https://www.institut-numerique.org/iii-le-luxe-comme-production-dimages-et-de-representations-51a373afb1cd9>
- Lits, M. (2014). L'espace public : Concept fondateur de la communication. *Hermès, La Revue*, 70(3). <https://doi.org/10.3917/herm.070.0075>
- Lynn, M. (s. d.). *Scarcity Effects on Desirability: Mediated by Assumed Expensiveness?* [University of Missouri]. <https://ecommons.cornell.edu/server/api/core/bitstreams/62a3a02a-84e2-4a10-875d-74af2de3f9ae/content>
- Machalova, A. (2022). Faire suer ses clients pour mieux les fidéliser. *Bilan*. <https://www.bilan.ch/story/faire-suer-ses-clients-pour-mieux-les-fideliser-860305527832>
- Michel, G. (2017). Chapitre 3. La légitimité et les expressions de la marque. In *Au cœur de la marque: Vol. 3e ed.* (p. 59-85). Dunod.
- Micolau, F., & Monneyron, F. (2014). Chapitre 2. Du luxe au néo-luxe. Imaginaires et sociétés. In *Marketing du luxe*. EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.briot.2014.01.0033>
- Moliner, P., Bovina, I., & Juventin, J. (2020). Ancrages et objectivations de la représentation sociale du luxe. Une comparaison France – Russie: *Les*

- Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, Numéro 123-124(3), 175-191.
- Monfort, C. (2023). *L'achat plaisir : Quand le non essentiel devient vital*. <https://www.influencia.net/lachat-plaisir-un-shoot-de-conso-pour-echapper-au-declassement/>
- Morletto, E. (2024). Gucci, Rolex, Louis Vuitton : Les favoris de la Gen Z selon YPulse. *Luxury Tribune*. <https://www.luxurytribune.com/gucci-rolex-louis-vuitton-les-favoris-de-la-gen-z-selon-ypulse>
- Moscovici, S. (2004). *La psychanalyse, son image et son public*. Presses Universitaires de France; Cairn.info. <https://www.cairn.info/psychanalyse-son-image-et-son-public--9782130546818.htm>
- Muret, D. (2016). *Luxe : L'importance du développement durable pour les Millennials*. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Luxe-l-importance-du-developpement-durable-pour-les-millennials,706795.html>
- Musée Atelier Audemars Piguet*. (s. d.). Consulté 5 janvier 2024, à l'adresse <https://museeatelier.audemarspiguet.com/fr/about/tradition-forward-thinking.html#:~:text=Le%20Musée%20Atelier%20Audemars%20Piguet,de%20Joux%20et%20au%20delà>
- Ordonnance réglant l'utilisation du nom «Suisse» pour les montres, Pub. L. No. 232.119, L'art. 50, al. 2 (1971). https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1971/1908_1915_1915/fr
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016). Chapitre 11. L'analyse thématique. In *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (p. 235-312). Armand Colin; Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/arco.paill.2016.01.0235>
- Plagnol-Diéval, M.-E. (2017). Mise en scène de soi et du groupe. Les théâtres de société. *Dix-huitième siècle*, 49(1), 89-101. <https://doi.org/10.3917/dhs.049.0089>
- Prudhomme, C. (2019). Génération Z, des consommateurs très influencés par les célébrités et les amis. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/24/generation-z-des-consommateurs-tres-influences-par-les-celebrites-et-les-amis_5413920_3234.html
- Reignier, G. (2020). *PERSONNE n'achète une Rolex pour avoir l'heure*. . . [LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/pulse/personne-nachete-une-rolex-pour-avoir-lheure-gaël-reignier/>
- Renard, É., & Roussiau, N. (2007). Transformation des représentations sociales et persuasion (modèle ELM) : Les effets de la crédibilité de la source. *Bulletin de psychologie*, Numéro 489(3), 211-224.
- Resale Report 2023*. (2023). [ThredUp]. <https://www.thredup.com/resale/>
- Rohde, J. (2023). Qu'est-ce que la puissance de la marque et pourquoi est-ce important pour votre entreprise? *Anthem Branding*. <https://anthembranding.com/fr/blog/quel-est-le-pouvoir-de-la-marque-et-pourquoi-est-ce-important-pour-votre-entreprise>

- Roux, E. (1994). LE LUXE : Entre prestige et marché de masse. *Décisions Marketing*, 1, 15–22.
- Roux, D., El Euch Maalej, M. & Boyer, J. (2016). Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité. *Décisions Marketing*, 82, 33-52.
- Sabroux, J. (2017). *Si à 50 ans on n'a pas une Rolex, c'est qu'on a raté sa vie*. 20 minutes.
- San Martin, V. (2022). Non, racheter les habits de quelqu'un ne fait pas de vous un écolo. *Blick*. <https://www.blick.ch/fr/pop-culture/plus-si-ecolo-le-seconde-main-est-il-en-passe-de-devenir-la-nouvelle-fast-fashion-id17875004.html>
- Satto, V. (2022). La science a parlé : Les expériences rendent plus heureux que les objets. *The Good Goods*. <https://www.thegoodgoods.fr/media/sante-environnement/etude-psychologie-experiences-bonheur-objets/>
- « Si à 50 ans, on n'a pas une Rolex, on a quand même raté sa vie ! » (2009). *Spirale*, 50(2), 7-9. Cairn.info.
- Spéculation. (s. d.). In *Larousse*. Consulté 5 janvier 2024, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sp%C3%A9culation/74117>
- Swiss made : La seule véritable référence. (s. d.). *Fédération de l'industrie horlogère suisse FH*. <https://www.fhs.swiss/fre/swissmade.html>
- Tarantini, A. (2022). «Une montre mécanique est comme une œuvre d'art» [Focus]. <https://focus.swiss/interview/une-montre-mecanique-oeuvre-dart/>
- «Une montre doit être authentique, identitaire et reconnaissable». (2020). *Lionel-Meylan*. <https://lionel-meylan.ch/une-montre-doit-etre-authentique-identitaire-et-reconnaissable/>
- U.S. Department of & Health and Human Services. (2014). *Le statut socio-économique*.
- Veg-Sala, N. (2014). L'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe: Analyse par les perceptions du consommateur. *Décisions Marketing*, 74, 97–113.
- Veg-Sala, N., & Geerts, A. (2021). *L'expérience d'achat dans les boutiques de luxe : Etude des dimensions selon les motivations d'achat des consommateurs de luxe*. 3, pp.95-117.
- Veyrassat, B., & Fallet, E. (2020). Horlogerie. In *Dictionnaire historique de la suisse DHS*. <https://hls-dhs-dss.ch/fr/articles/013976/2020-08-11/>
- Vigeneron, F. (2014). Chapitre 4. Comment gérer une marque de luxe ? In *Marketing du luxe* (p. 67-90). EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.briot.2014.01.0067>
- Weppelink, J. (2019). *101 raisons qui prouvent que les montres sont exceptionnelles – 9e partie Elles sont le symbole ultime de réussite*. https://www.chrono24.fr/magazine/101-raisons-qui-prouvent-que-les-montres-sont-exceptionnelles-9e-partie-p_50790/#gref
- Yhuel, R. (2021). *Quels sont les outils pour mieux connaître ses clients ?* <https://www.finanpole.fr/outils-connaître-clients/>

(2023b). *GQ*. <https://www.gqmagazine.fr/montres/article/omega-x-swatch-cette-montre-nouvelle-moonswatch-or-est-deja-promise-a-un-succes-mondial-mission-to-the-moon>

Annexes

Annexe 1

Tableau des profils des participants

P = Professionnel du marketing horloger

C = Consommateur de montres de luxe

P_1	Léa	Professionnelle chez une marque horlogère	Chargée relation publique et relation client	28 ans
C_1	Thomas	Consommateur	Co-fondateur d'une marque de revente de montres vintage depuis 1 an	26 ans
C_2	Louis	Consommateur	Dentiste	26 ans
C_3	André	Consommateur	Co-fondateur d'une marque de revente de montres vintage depuis 1 an	25 ans
C_4	Xavier	Consommateur	Employé dans le milieu de la finance	27 ans
P_2	Marie	Professionnelle chez une marque horlogère	Digital Marketing et e-commerce international	27 ans
C_5	Paul	Consommateur	Médecin	31 ans
C_6	Caroline	Consommatrice	Diplômée, en recherche d'emploi / professeur de patinage artistique	26 ans
C_7	Françoise	Consommatrice	Ancienne gérante de boutiques / A la retraite	66 ans
C_8	Michel	Consommateur	Directeur technologique dans une Fédération internationale sportive	41 ans
P_3	Claude	Professionnel chez une marque horlogère	Fondateur d'une marque de montres suisses	32 ans

Annexe 2

Guide d'entretien destiné aux consommateurs

Thèmes	Questions	Relances / Spécifications
Le luxe	<ul style="list-style-type: none"> • De manière simple, comment définiriez-vous le luxe ? • A partir de quel moment considérez-vous un produit comme du « luxe » ? • Que pensez-vous de l'aspect de rareté ? Êtes-vous plus propices à acheter un produit s'il est unique, ou en série limitée ? • Estimez-vous qu'il existe des différences dans la consommation de luxe selon les générations ? Si oui, quelles sont-elles ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Et comment le définiriez-vous de manière plus matérielle et moins symbolique ? • Y accordez-vous à l'inverse des valeurs plus symboliques ? • Définissez-vous plutôt un produit de luxe selon son prix ou selon sa marque ?
Les montres de luxe	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce que représente une montre pour vous ? En d'autres termes, à quoi cela vous fait-il penser ? • Selon vous, comment les montres s'intègrent-elle dans l'univers du luxe ? Est-ce principalement une question de prix, de marque, ou y a-t-il d'autres facteurs ? • Pour vous, quels éléments spécifiques font qu'une montre passe du statut d'ordinaire à celui de luxe ? Pourquoi s'être dirigé vers cette marque ? • Que pensez-vous de l'aspect de posséder une montre de luxe comme moyen de distinction sociale (c'est-à-dire de se distinguer de la masse et d'afficher un certain statut social) ? • Comment cela se manifeste et en quoi c'est un signe distinctif • (Selon vous, y a-t-il une différence entre posséder une montre de luxe et d'autres produits haut de gamme comme le dernier iPhone ou une voiture de luxe ?) • Vous penchez-vous davantage vers l'achat d'une montre suisse ou cela vous est plutôt égal ? Que vous inspire le terme « suisse » dans une montre (la symbolique, gage de qualité,...)? • Que pensez-vous de l'expérience du luxe, non pas au sens du marketing expérientiel, mais de l'aspect d'expérience que nous fait vivre le luxe (immersion dans leur univers) ? En gros, comment décririez-vous votre expérience personnelle avec le luxe dans le domaine de l'horlogerie ? Est-ce simplement une transaction ou quelque chose de plus immersif ? • Comme mentionné, mon étude se base aussi sur la perception des professionnels du marketing dans l'horlogerie. Pensez-vous partager les mêmes représentations du luxe qu'eux ? • (Percevez-vous davantage la montre comme un objet de collection (type placement financier) ou comme un réel hobby que vous prenez plaisir à porter ?) 	<ul style="list-style-type: none"> • A quels éléments vous fait penser le terme de montre de luxe (symboliques, matériels, immatériels) ? • Accordez-vous plutôt de la valeur affective, de marché (son prix) ou de prestige (la mode) à votre montre ? Si, autre, développez. • Quelles sont les représentations sociales que vous associez aux montres de luxe (par représentation, j'entends les éléments que vous y associez, les idées et valeurs) ? • En termes de coûts pouvant être +/- similaires, en quoi seriez-vous davantage prêts à investir dans une montre plutôt qu'un autre achat ? • Que pensez-vous du fait que de plus en plus de personnes perçoivent la montre de luxe uniquement en tant qu'investissement ? • Qu'est-ce qui différencie une montre suisse d'une autre montre ? • Vous est-il arrivé de vous identifier à une marque ou à un modèle spécifique de montre ? De manière symbolique, pourriez-vous acheter tel modèle de montre en raison de la personne à qui ce modèle est affilié ?

	<ul style="list-style-type: none"> Le marché de la seconde main gagne de plus en plus en importance. D'abord, que représente pour vous une montre de seconde main ? Et estimez-vous que cela impacte de quelque façon vos représentations associées aux montres de luxe ou vos décisions d'achat ? 	<ul style="list-style-type: none"> Voyez-vous la montre de seconde main comme un produit juste ancien sans intérêt, avec une histoire,... ? Cela vient casser le sentiment de rareté des marques de luxe ?
Autre	<ul style="list-style-type: none"> Que faites-vous dans la vie ? Quel âge avez-vous ? Avez-vous quelque chose à ajouter ou des questions ? 	

Annexe 3

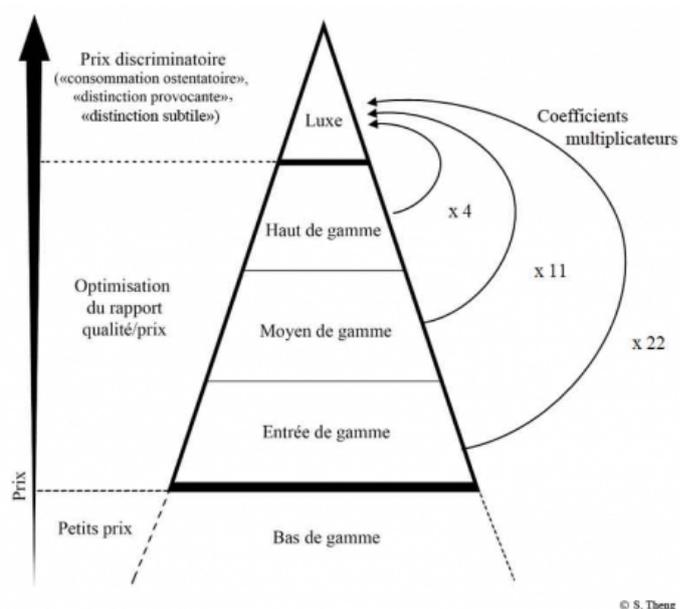
Guide d'entretien destiné aux professionnels du marketing horloger

Thème	Questions	Relances / Spécifications
Professionnel	<ul style="list-style-type: none"> Pourriez-vous rapidement vous présenter et expliquer votre rôle chez...(marque) ? 	
Le luxe	<ul style="list-style-type: none"> De manière simple, comment définiriez-vous le luxe ? Et comment le luxe s'inscrit-il dans votre travail / entreprise ? A partir de quel moment considérez-vous un produit comme du « luxe » ? Que pensez-vous du type de consommateur qui achète du luxe ? Estimez-vous qu'un changement s'opère au niveau générationnel ? Estimez-vous qu'il existe des différences dans la consommation de luxe selon les générations ? Si oui, quelles sont-elles ? 	<ul style="list-style-type: none"> Et comment le définiriez-vous de manière plus matérielle et moins symbolique ? Y accordez-vous à l'inverse des valeurs plus symboliques ? Estimez-vous avoir une approche du luxe différentes des consommateurs qui n'y font pas face quotidiennement ?
Les montres de luxe	<ul style="list-style-type: none"> Qu'est-ce que représente une montre pour vous ? En d'autres termes, à quoi cela vous fait-il penser ? De quelles manières les montres s'inscrivent-elles ou non dans l'univers du luxe (valeurs du luxe ? prix ? si pour vous est simplement associé au luxe ?) Quels critères spécifiques font qu'une montre est considérée comme un produit de luxe ? Selon vous, les gens semblent plutôt accorder de la valeur affective, de marché (son prix) ou de prestige (la mode) aux montres ? Si autre, développez. Que pensez-vous de l'aspect de posséder une montre de luxe comme moyen de distinction sociale (se distinguer de la masse et afficher un certain statut social) ? Selon vous, une montre est-elle un bien positionnel ? Si oui, pour quelles raisons ? Est-elle un simple accessoire ou un symbole de prestige ? 	<ul style="list-style-type: none"> A quels éléments vous fait penser le terme de montre de luxe (symbolique, matériel, immatériel) ? Quelles sont les représentations sociales que vous associez aux montres de luxe (par représentation, j'entends les éléments que vous y associez, les valeurs) ? En termes de coûts pouvant être +/- similaires, en quoi seriez-vous davantage prêts à investir dans une montre plutôt qu'un autre achat ? Estimez-vous que les gens possèdent une/des montre de luxe

	<ul style="list-style-type: none"> • En quoi posséder une montre de luxe est différent (ou non) du fait de posséder par exemple le tout dernier iPhone ou une voiture ? • Estimez-vous que les gens perçoivent davantage la montre comme un objet de collection (type placement financier) ou comme un réel hobby qu'ils prennent plaisir à porter ? • Quel est, selon vous, le profil type du consommateur de montres de luxe ? Observez-vous des évolutions dans les habitudes de consommation selon les générations ? • Pensez-vous que les consommateurs se penchent davantage vers l'achat d'une montre suisse ou cela leur est plutôt égal ? Que vous inspire le terme « suisse » dans une montre (la symbolique, gage de qualité,...)? • Que pensez-vous de l'expérience du luxe, non pas au sens du marketing expérientiel, mais de l'aspect d'expérience que nous fait vivre le luxe (immersion dans leur univers) ? • En tant que professionnel, quels aspects de vos produits pensez-vous attirer les consommateurs ? Qu'estimez-vous être les motivations des gens pour un potentiel futur achat ? • Que pensez-vous de l'aspect d'identification utilisé pour créer un lien affectif entre un consommateur et une marque/un modèle de montre ? Par exemple pour Rolex, lorsque nous pensons à une personnalité, il est fort probable que nous pensions à Federer et que bcp s'identifient à ce grand sportif. Que pensez-vous de cela ? • Le marché de la seconde main gagne de plus en plus en importance, comment cela impacte-t-il votre activité de vente et que pensez-vous de cette évolution ? • Comme mentionné, mon étude se base aussi sur la perception des consommateurs du luxe. Pensez-vous partager les mêmes représentations du luxe qu'eux ? 	<p>majoritairement par pur plaisir, par intérêt pour son travail et son histoire ou pas volonté d'avoir un produit « cher » qui se voit ? Justifiez-vous</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que pensez-vous du fait que de plus en plus de personnes perçoivent la montre de luxe uniquement en tant qu'investissement ? • En quoi cela impacte peut-être votre activité ? • Cela impacte leurs représentations ou leur décision d'achat ? • Pensez-vous que les gens s'identifient à une marque ou à un modèle spécifique de montre ?
Autre	<ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous quelque chose à ajouter ou des questions ? 	

Annexe 4

Tableau représentatif des gammes du luxe



Annexe 5

Tableau représentatif des cinq typologies du luxe

Tableau 1.1 – Les cinq typologies du luxe ostentatoire

Typologie	Objectif	Sphère de consommation	Exemples
Luxe ostentatoire économique	L'objectif du luxe est de montrer un pouvoir économique, un niveau de vie élevé et une richesse	Sphère extérieure	Voitures de luxe, demeures de luxe
Luxe ostentatoire social	L'objectif est d'afficher une réussite sociale et un statut social élevé	Sphère extérieure	Pratiques de loisirs de luxe, voyages
Luxe ostentatoire culturel	L'objectif est de communiquer des valeurs, une identité sociale et individuelle et une appartenance à une certaine culture de consommation	Sphère intérieure et extérieure	Marques de vêtements de luxe, des accessoires de luxe
Luxe ostentatoire symbolique	Il est tourné vers soi et sert à attribuer un sens à la consommation de luxe	Sphère privée	Vin, tableaux de maîtres, montres, voitures de collection
Luxe ostentatoire émotionnel	Il s'agit d'une consommation pour combler des carences affectives, sociales, intellectuelles, etc.	Sphère privée	Spa et bien-être de luxe, prostitution de luxe

1 **Annexes Entretien**

2

3 **[00:00:00.000] - E.N :**

4 Du coup, ça va être divisé en deux thèmes principaux. D'abord, on va juste parler un peu du luxe
5 et ensuite, on va parler des montres de luxe. C'est un peu comme moi, je fais mon travail. Je
6 prends des petites notes, c'est juste normal.

7

8 **[00:00:15.510] - L :**

9 Je suis loin.

10

11 **[00:00:17.140] - E.N :**

12 D'être stressée. Je te connais. Ok. Est-ce que tout d'abord, tu peux rapidement te présenter ? Ce
13 que tu fais comme profession ? Chez qui tu travailles ? Et puis juste rapidement, ce qu'ils font
14 eux aussi ?

15

16 **[00:00:29.850] - L :**

17 Alors, je travaille actuellement depuis peu chez Atrivia, qui est une marque indépendante de
18 montre en tant que chargée des relations publiques et de la relation client. Et en fait, Atrivia, c'est
19 une boîte indépendante, une marque horlogère indépendante qui font une très petite production
20 par année, entre 40 et 50 pièces par année. Et le but, c'est vraiment de faire la montre de A à Z en
21 interne avec les méthodes traditionnelles, c'est-à-dire pas de machine CNC, toutes les finitions,
22 décorations à la main, englage, polissage, gravage, etc.

23

24 **[00:01:16.710] - E.N :**

25 Donc, clairement, une marque luxe.

26

27 **[00:01:19.670] - L :**

28 Ultra.

29

30 **[00:01:20.020] - E.N :**

31 Luxe.

32

33 **[00:01:20.290] - L :**

34 Très, très prestige. Moi, je dirais que c'est même de l'ultra luxe.

35 **[00:01:24.160] - E.N :**

36 Ok, merci. De rien. Donc, pas de façon maintenant à ma thématique un peu plus du luxe. Donc
37 déjà, tout simplement, comment est- ce que toi, tu définirais le luxe ? En gros, voilà.

38

39 **[00:01:41.990] - L :**

40 Alors, pour moi, le luxe, ça peut être un produit, un service, une expérience qui est assez
41 exclusive, onéreuse et qu'il y a un... Comment on dit ? Ouais, ça peut être un produit, un service
42 ou une expérience onéreuse qui n'est pas à portée des mains de tout le monde et voilà. Quand je
43 pense au luxe, pour moi, il y a différents types de luxe. Il y a le luxe où vraiment un peu matériel,
44 où c'est un produit de luxe avec soit une marque qui a un marketing et une renommée assez
45 grande. Et après, il y a aussi le luxe du côté pour des produits ou des services ou des hôtels, des
46 expériences uniques. Donc le côté unique. Et après, je distingue totalement avec l'ultra luxe qui,
47 pour moi, c'est vraiment des produits ultra, très, très onéreux. Vraiment là, même pas à la portée
48 des gens d'une population qui est déjà très aisée. Ça va être carrément sur une autre facette. Donc
49 là, à des prix à six chiffres.

50

51 **[00:03:10.670] - E.N :**

52 Mais du coup, t'as un peu énuméré un côté plus matériel et un côté plus symbolique. Et en gros,
53 toi, comment est- ce que le luxe s'inscrit chez Akrivia ou un peu dans ton travail, dans ton
54 quotidien ?

55

56 **[00:03:29.860] - L :**

57 Moi, je le vois beaucoup, déjà, par les pièces. En termes de clientèle, ce n'est pas monsieur et
58 madame tout-le-monde qui peuvent s'acheter une montre Atrivia. Ça va être vraiment s'il y a un
59 aspect aussi unique de la pièce, parce que tout est fait à la main. C'est vraiment les personnes qui
60 ont une Akrivia, déjà, c'est des personnes qui peuvent se permettre de payer un produit à 100 000
61 francs minimum, genre entre prix de départ 80 000 francs et ils vont vraiment acheter le produit
62 pour sa qualité, les finitions qui sont faites à la main, tout le travail d'artisanat qu'il y a derrière.
63 Donc, pour moi, dans mon quotidien, je le vois beaucoup aussi avec les clients qui viennent, qui
64 ont déjà une montre ou qui veulent une montre. C'est des personnes qui vraiment s'intéressent
65 aux produits, à l'artisanat et qui comprennent ce qui a été fait derrière ce produit- là. Et pour
66 avoir l'envie de mettre son mille francs dans une montre.

67

68 **[00:04:46.130] - E.N :**

69 En gros.

70 **[00:04:46.630] - L :**

71 Des connaisseurs. Oui, des gros connaisseurs.

72

73 **[00:04:48.880] - E.N :**

74 Et justement, en parlant du produit, à partir de quel moment, toi, tu considérerais un produit
75 comme du luxe ?

76

77 **[00:05:09.760] - L :**

78 Moi, je dirais que le luxe, si on parle d'un produit, par exemple une montre, on part à partir de 4
79 000, 5 000 francs. Pour moi, ça fait partie du luxe. Des marques comme Omega ou même Tissot
80 où on arrive à trouver des montres pour moins de 2 000, 3 000, je dirais que c'est du haut de
81 gamme, mais pas du luxe encore.

82

83 **[00:05:33.550] - E.N :**

84 Ok, Omega, c'est pas une marque de luxe pour toi ?

85

86 **[00:05:36.140] - L :**

87 Ça dépend des modèles. Ça dépend les modèles. Après, le luxe en général, c'est hyper subjectif.
88 C'est une notion subjective. Pour moi, ça va dépendre du pouvoir d'achat de la personne. Pour
89 certaines personnes, payer une montre à 5 000 francs, c'est comme pour certaines autres
90 personnes, payer une montre à 800 francs. Mais pour moi, si je me dis je m'achète une montre de
91 luxe, avec mon pouvoir d'achat, ce serait plutôt à partir de 2 500, 3 000. Mais je pense qu'en
92 général, un produit de luxe pour une montre, on est vers 4 000, 5 000.

93

94 **[00:06:14.910] - E.N :**

95 Ok. Mais du coup, toi le luxe, c'est plus le produit ou la marque, au final ?

96

97 **[00:06:30.110] - L :**

98 Oui, clairement. T'achètes la marque. Même les marques comme Rolex ou même si on prend
99 Louis Vuitton ou pour les habits Dior, etc, pour moi, ça, c'est des produits de luxe, mais qui ont
100 déjà des tarifs qui sont élevés, mais qui ont aussi beaucoup fait parler d'eux et qui ont créé une
101 identité de marque qui est considérée comme le luxe par les consommateurs en général.

102

103 **[00:07:04.680] - E.N :**

104 Et puis, qu'est- ce que tu penses du type un peu de consommateur qui achète le luxe ? Et un peu
105 dans la même question, est- ce que tu vois des changements qui s'opèrent au niveau
106 générationnel un peu, au niveau de cette consommation ?
107

108 **[00:07:24.070] - L :**

109 Clairement. Je pense que c'est quelque chose qui est à portée de main à partir d'un certain âge,
110 aussi en fonction de son travail et de son pouvoir d'achat. Après par exemple, je connais
111 quelqu'un qui est directeur de quatre hôtels à 24 ans, il vient de s'acheter une Rolex et une Tesla.
112 C'est clairement quelque chose que je ne vois pas régulièrement dans le quotidien des
113 générations de la vingtaine. Mais clairement, c'est quelque chose qui est lié déjà à la personne.
114 Moi, je pense que personnellement, si un jour gagne bien ma vie, je vais plus favoriser mes
115 dépenses sur des expériences, des services ou des activités de luxe que de m'acheter des objets
116 matériels de luxe.
117

118 **[00:08:14.210] - L :**

119 Et je pense qu'il y a plein de profils différents. Il y a les personnes, moi, je les appelle les jeunes
120 nouveaux riches, qui vont vraiment avoir cette envie de show off et s'acheter une Rolex, un sac
121 Louis Vuitton, des trucs comme ça, des machins. Juste un peu aussi pour montrer, il y a cette
122 gamme- là. Après, il y a des gens qui aiment le produit, qui l'achètent pour le produit, mais il y a
123 aussi beaucoup de gens qui achètent le luxe pour ce que ça dégage. Et après, pour moi, vraiment,
124 les personnes très aisées où vraiment, on n'est pas des millionnaires non plus, mais des personnes
125 qui ont quand même beaucoup de pouvoir d'achat, ces personnes- là, vont plus se rediriger vers
126 des marques indépendantes comme Akrivia pour vraiment acheter des produits de qualité,
127 vraiment de qualité, avec une histoire, avec un savoir- faire. Comme par exemple, les personnes
128 qui ont quand même un bon pouvoir d'achat en termes d'habits. S'ils portent de l'importance au
129 fait que ce soit des bons matériaux, ils vont plus acheter des choses en cachemire, en viscose,
130 tandis que les jeunes nouveau riches vont acheter plutôt du Dior, du Louis Vuitton, etc...
131

132 **[00:09:36.210] - E.N :**

133 Et Justement, vu qu'on a déjà abordé la thématique des montres, on va direct switcher là- dessus.
134 À nouveau, assez simplement, assez brièvement, qu'est- ce que représente une montre pour toi ?
135 Juste comme ça, à quoi ça te fait penser une.
136

137 **[00:10:00.000] - L :**

138 Une.

139

140 **[00:10:00.450] - E.N :**

141 Montre ?

142

143 **[00:10:02.150] - L :**

144 Pour moi, c'est un objet... Je le considère plus comme un objet qu'un outil de mesure. Pour moi,
145 c'est un objet qui a beaucoup d'histoire. Il y a beaucoup d'histoires derrière l'horlogerie et
146 personnellement, c'est plus un peu l'histoire et la mécanique derrière qui me portent de
147 l'importance quand j'achète une montre.

148

149 **[00:10:28.730] - E.N :**

150 Et son apparence aussi. Donc plus ce côté symbolique ou matériel ?

151

152 **[00:10:32.860] - L :**

153 Symbolique.

154

155 **[00:10:34.110] - E.N :**

156 Clairement symbolique ?

157

158 **[00:10:35.400] - L :**

159 Ouais.

160

161 **[00:10:35.950] - E.N :**

162 Ok.

163

164 **[00:10:36.770] - L :**

165 Héritage, symbolique, histoire.

166

167 **[00:10:39.260] - E.N :**

168 Et de quelle manière est- ce qu'elles s'inscrivent ou non dans l'univers du luxe? Est- ce que ça
169 sera plutôt des valeurs du luxe ? Ça sera juste son prix ? Est- ce que c'est simplement associé au
170 luxe par différentes façons ? En gros, j'ai l'impression que quand on parle de montre, c'est assez
171 rapidement ramené à quelque chose de luxueux, sauf si on parle de montre de très bas de gamme.
172 En quoi est-ce que ça s'inscrit assez communément dans le luxe ?

173

174 **[00:11:29.490] - L :**

175 Déjà de par son prix pour l'objet et aussi parce que dans l'horlogerie, il y a trois grands groupes
176 qui sont directement associés au luxe. LVMH, Richemont et Swatch Group. Pour moi, ça a
177 toujours été aussi avec Rolex, Rolex qui fait beaucoup parler par le marketing pour les gens qui
178 ne connaissent pas l'horlogerie. Avoir une Rolex, ça peut directement signifier que t'es aisé. C'est
179 comme avoir... mais si on reprend Louis Vuitton... Ça dégage autre chose, du show off.

180

181 **[00:12:19.280] - L :**

182 Je pense que de par Rolex, pour beaucoup de personnes, si tu as une Rolex, ça veut dire que tu as
183 de l'argent. Clairement, je le vois autour de moi. Quand je dis aux personnes que je bosse dans
184 l'horlogerie, je vois dans leurs regards que directement, ils me catégorisent dans un truc. Parce
185 qu'ils n'ont pas de notion autour de ça, ils ne se sont jamais intéressés. Et je vois qu'ils me
186 catégorisent directement. Et la première question qu'on me pose, c'est « Tu bosses chez Rolex,
187 chez Audemars Piguet ? » Et je suis là « Non, pas forcément. Il y a plus que ça. »

188

189 **[00:12:53.790] - E.N :**

190 Par rapport aux montres de luxe, quelles sont les représentations sociales que tu y attribues ?
191 C'est quoi les valeurs que tu y attribues ? On en a un peu parlé déjà, mais par exemple, est-ce que
192 quand tu penses à une montre de luxe, ça sera plus cet effet bijou ? Est-ce que c'est un mode juste
193 pour afficher son statut un peu prestigieux ? C'est plus pour se distinguer ou c'est vraiment un
194 achat par pur plaisir, etc. ?

195

196 **[00:13:35.820] - L :**

197 Pour moi, ça va être un achat de pur plaisir. Mais après, pour les gens, je pense que c'est
198 clairement... Ça dépend si on parle de connaisseurs ou de non- connaisseurs.

199

200 **[00:13:51.110] - E.N :**

201 Par exemple pour des gens de notre génération ?

202

203 **[00:13:52.650] - L :**

204 Pour les gens de notre génération, ça va clairement être un signe de luxe et plus un bijou. Je
205 pense que de notre génération, il n'y a personne qui s'achète une montre parce que ça les embête
206 de regarder l'heure sur leur téléphone et ils préfèrent regarder l'heure sur une montre.

207

208 **[00:14:09.090] - E.N :**

209 Donc, ils ne le font pas trop pour l'histoire ?

210

211 **[00:14:11.500] - L :**

212 Pas du tout. Ils le font plus pour leur style de bijou et accessoire.

213

214 **[00:14:19.040] - E.N :**

215 Pour toi, les gens, ils semblent plutôt accorder de la valeur affective, de la valeur de marché,
216 donc le prix ou de la valeur de prestige, type c'est à la mode. De ce que tu m'as dit, ça m'a l'air
217 plutôt d'être de prestige.

218

219 **[00:14:44.170] - L :**

220 De prestige et un peu de marché aussi. Mais oui, de prestige, principalement.

221

222 **[00:14:51.890] - E.N :**

223 Je pense de marché quand on mentionne son prix, on peut aussi faire référence à la marque.

224

225 **[00:14:55.770] - L :**

226 Ouais, exact. Après, ils vont aussi l'acheter par rapport à l'apparence et le design. Il faut que ça
227 leur plaise, mais ça va être le numéro 3, je pense, dans le processus d'achat du consommateur.

228

229 **[00:15:22.150] - E.N :**

230 Tu l'as aussi abordé, mais que penses-tu de l'aspect de posséder une montre de luxe comme un
231 moyen, tout simplement, de distinction sociale, du fait de se distinguer de la masse et d'afficher
232 un peu son statut social ?

233

234 **[00:15:47.450] - L :**

235 C'est vraiment quelque chose qui n'est pas dans mes valeurs, du coup, je ne valide pas du tout.
236 Mais après, il y a tellement de gens qui portent de l'importance aux tendances, à ce qui est « in »
237 et du coup, je sais qu'il y en a beaucoup qui font ça. Mais après, moi, je suis beaucoup plus...

238 Quand je vais m'acheter une montre, déjà, avec mon pouvoir d'achat, ce sera plus une montre
239 vintage qui a du vécu. Je ne pense pas que je suis considérée comme la majorité des personnes de
240 notre génération, du fonctionnement de la majorité des personnes lorsqu'ils achètent une montre.

241 Ok.

242

243 **[00:16:26.740] - E.N :**

244 Et par rapport aux consommateurs de montres ?

245

246 **[00:16:52.750] - L :**

247 Qu'est- ce que je pense que les consommateurs qui s'achètent... ?

248

249 **[00:17:02.440] - E.N :**

250 En gros, que moi, je m'achète une montre juste par effet de me distinguer socialement et de pas
251 être comme la masse, de me sentir plus "cool" qu'autrui.

252

253 **[00:17:22.920] - L :**

254 C'est aussi un besoin. Les gens ont besoin de se distinguer.... Après, ça dépend vraiment de qui
255 on parle, mais les personnes qui ont ce besoin de se distinguer, ça va vite être vu de par leurs
256 accessoires ou de la manière dont ils s'habillent ou bien de la voiture qu'ils conduisent. Après, si
257 tu prends par exemple tout autre truc, un iPhone, c'est quand même un bien de luxe. Peut-être pas
258 de luxe luxe, mais c'est quand même un bien onéreux. Tout le monde a un iPhone ou un
259 smartphone de nos jours.

260

261 **[00:18:03.070] - E.N :**

262 C'est vrai que ça peut être un peu équivalent au niveau de la gamme de prix. Acheter un iPhone
263 c'est...

264

265 **[00:18:15.260] - L :**

266 Utilitaire. Après, les accessoires et les montres, pour moi, c'est des besoins de... Pas d'utilité.
267 C'est vraiment se faire plaisir avec un bel objet qu'on apprécie, soit par le fait qu' il nous permette
268 de nous distinguer socialement et montrer un peu qu'on a un statut social plus élevé, soit parce
269 que vraiment, on porte de l'importance et on connaît l'horlogerie et on aime ce produit- là par
270 passion et du coup, on va s'acheter... Parce qu'en soi, ce n'est pas utile d'avoir 15 montres.

271

272 **[00:19:01.100] - E.N :**

273 C'est vrai. Mais du coup, tu penses plutôt que les gens d'aujourd'hui, ou je dirais toute génération
274 confondue, achètent davantage par effet de distinction, plus que par effet de réel intérêt et de pur
275 plaisir ?

276

277 **[00:19:22.040] - L :**

278 Clairement, 100'000 pour cent. Moi, je baigne vraiment dans la clientèle où on a principalement
279 que des collectionneurs, donc des gens qui sont passionnés, qui apprécient l'objet.

280

281 **[00:19:37.570] - L :**

282 Mais en règle générale, l'industrie horlogère, pour moi, elle est quand même très peu connue. Si
283 je parle avec des gens qui ne connaissent pas du tout l'horlogerie, ils vont vraiment direct le
284 catégoriser comme un bien de luxe qui permet de se distinguer socialement, comme une Tesla.
285 Parce qu'en soi, tu as besoin d'une voiture, mais tu n'as pas besoin d'une Tesla. Oui, il y a le côté
286 électrique, mais il y a plein de marques qui font des voitures électriques. Mais je pense qu'en
287 règle générale, surtout depuis quelques années, comme l'horlogerie, c'est devenu un monde
288 complètement de spéculateurs, les gens ont réalisé que c'était un bel investissement pour pouvoir
289 juste simplement acheter une montre et pouvoir faire une marge et de l'argent en la revendant
290 dans quelques années. L'intérêt pour le produit lui-même et l'histoire, l'artisanat, il est
291 complètement perdu.

292

293 **[00:20:37.280] - L :**

294 Et surtout, étant baignée dans le monde de l'horloger indépendant, j'ai beaucoup discuté avec
295 plein d'autres horlogers indépendants qui ont leur marque, qui est aussi quelque chose qui est
296 artisanale et du coup, ils sont obligés de faire des tarifs très élevés pour justement quand même
297 se faire une petite marge. C'est quand même le but. Et ils disent que maintenant, la guerre pour
298 eux, c'est de connaître son consommateur et son client tellement bien pour lui faire confiance et
299 pour s'assurer que cette personne ne revende pas la montre. Parce que les horlogers indépendants,
300 ils ne vont pas faire une montre pour juste avoir de l'achat et de la revente. Et eux, leur but, c'est
301 vraiment que des personnes qui s'intéressent et qui apprécient leur travail possèdent une de leurs
302 montres et qui profitent et qui prennent du plaisir à porter la montre. C'est la grande guerre de
303 nos jours parce qu'il y a monsieur et madame de tout le monde qui s'achètent des montres dans le
304 but d'investir dans un bien qui va prendre de la valeur avec le temps et qui va pouvoir leur
305 apporter de l'argent.

306

307 **[00:21:53.970] - E.N :**

308 Ok, donc il y a vraiment une opposition entre achat par placement financier et achat par hobby.

309

310 **[00:22:07.210] - L :**

311 Là, de nos jours, c'est clairement achat par investissement, depuis trois ou quatre ans, je dirais.

312

313 **[00:22:59.300] - E.N :**

314 Ensuite, mon travail se base sur la montre de luxe suisse. Du coup, je m'intéresse aussi aux
315 connotations, à la symbolique autour de la montre suisse. Est-ce que tu penses que les
316 consommateurs se penchent davantage vers l'achat d'une montre suisse ou est-ce que ça leur est

317 plutôt égal au final ? C'est un peu dans le même sens, qu'est-ce que toi t'inspirerais le terme
318 suisse dans une montre ?

319

320 **[00:23:44.740] - L :**

321 Moi, pour moi, dans la vision d'un consommateur étranger, les montres suisses de base, même si
322 on part sur une montre vraiment peu onéreuse, les montres Suisses et la qualité Suisse a une
323 renommée internationale qui va directement pour eux dire « J'ai acheté un produit de luxe. »
324 Alors qu'une montre Suisse, surtout que le Swiss Made, il faut 60 pour cent de ce qu'on a, etc. Et
325 que la recherche et le développement, c'est aussi intégré dans ces 60 pour cent. Il y a beaucoup
326 de produits suisses, Swiss Made, qui sont considérés pour les étrangers, les personnes d'autres
327 pays comme un produit vraiment haut de gamme, alors qu'en soit, la pièce, elle a à moitié été
328 produite avec des composants chinois ou d'autres pays. Donc, je pense que c'est clairement à
329 nouveau relié avec cette envie de se démarquer et de prestige en s'achetant une montre suisse.

330

331 **[00:25:02.900] - E.N :**

332 Mais donc est- ce que tu penses qu' ils vont quand même plus vers la montre suisse ?

333

334 **[00:25:07.920] - L :**

335 Clairement. Les montres suisses, ça fait des années que ça a une belle renommée Il y a un peu
336 une sorte de légitimité. Il y a un peu cette légende qui dit que, et c'est vrai en soit, la qualité
337 suisse avec les paysans horlogers, etc, ça a toujours été perçu depuis des centaines d'années
338 comme des produits de qualité. Et après, pour les Suisses, vu que les consommateurs suisse s,
339 eux, ils vont peut- être rechercher au- delà de juste avoir une montre Suisse, ils vont peut- être,
340 en fonction de leurs intérêts, acheter une marque, comme Rolex, qui pourra les distinguer un peu
341 de leur statut social, soit si on prend le côté des collectionneurs, plus aller rechercher justement
342 les finitions, l'emblage à la main ou bien les choses artisanales qui remettent un peu en lumière
343 tout l'artisanat qui a été développé dans les années à l'ancienne.

344

345 **[00:26:21.740] - E.N :**

346 Chez Atrivia, par exemple est- ce que tu vois ça chez des clients qui viennent que le fait que ça
347 soit suisse, ça ait une influence ?

348

349 **[00:26:34.930] - L :**

350 Eux, ce n'est pas vraiment pour ça qu'ils...Ce n'est pas vraiment pour ça. Et bien sûr qu'ils vont
351 vraiment... Après, si on parle de eux, ils vont mettre l'appui sur tout ce qui est finition,
352 décoration, conception en interne avec des méthodes traditionnelles de l'époque. Eux, vraiment,

353 vu qu'on est sur du ultra luxe, c'est juste obligatoire que leurs composants et leurs produits soient
354 suisses. C'est même pas un critère qui rentre en... Vu qu'on est dans un tout autre registre.
355

356 **[00:27:28.830] - E.N :**

357 Mais pour une personne un peu plus lambda, peut-être qu'il y a plus d'importance..
358

359 **[00:27:33.520] - L :**

360 Oui, clairement. Moi, je dirais une personne lambda habitant en Suisse ou à l'étranger va
361 clairement se dire que c'est cool, j'ai une montre suisse. Et ça, je l'ai déjà entendu plein de fois. Et
362 à l'échelle internationale, les gens apportent beaucoup d'importance sur le fait qu'ils ont une
363 montre suisse. Le facteur suisse, méga important et influenceable, clairement. Surtout la clientèle
364 étrangère.
365

366 **[00:28:42.960] - E.N :**

367 J'ai une question par rapport à l'expérience du luxe en tant que tel. Qu'est- ce que tu penses de
368 l'expérience du luxe ? Pas vraiment au sens du marketing expérientiel, parce que c'est quand
369 même différent, mais vraiment de l'expérience que nous fait vivre le luxe en tant que
370 consommateur, comme tu es immergé dans leur univers.
371

372 **[00:29:08.730] - L :**

373 Au début, je disais un peu l'interception du luxe, que c'était quelque chose qui était en fonction
374 aussi du prix, de la renommée, etc. Mais clairement, dans le luxe, il y a aussi une distinction en
375 termes de services. C'est- à- dire que les marques de luxe vont mettre un appui vraiment assez
376 important sur tout l'aspect service. Ça peut être service lors de l'achat, avant l'achat, post- achat.
377 Et c'est aussi un point que les consommateurs adorent parce qu'ils ont l'impression d'être
378 privilégiés et mis vraiment au centre de l'expérience. Donc, pour moi, c'est clairement un aspect
379 qui aussi incite les gens à acheter un produit de luxe parce qu'ils savent qu'ils vont être traités et
380 avoir une expérience haut de gamme. Ils vont être vraiment privilégiés dans le service. Et si un
381 jour ça arrive que, par exemple, leur service après- vente ne se passe pas bien, ils vont avoir des
382 attentes beaucoup plus élevées que s'ils allaient dans un truc de fast fashion ou quoi que ce soit.
383 Ils ont mis vraiment un budget là- dedans, ils vont avoir des attentes beaucoup plus élevées de
384 par ce fait là.
385

386 **[00:30:38.440] - E.N :**

387 Et qu'est- ce que tu penses, c'est plus dans le marketing expérientiel, mais par exemple, de toutes
388 ces marques horlogères qui ont créé leurs musées ?

389 **[00:31:16.920] - L :**

390 Je trouve que c'est quelque chose qui se développe depuis quelques années et je trouve excellent
391 parce que le consommateur de nos jours, il recherche... Il y a eu un peu cette phase soit « do it
392 yourself" ou cette phase où les gens se sentent intégrés dans... On leur ouvre une porte pour
393 pouvoir découvrir un peu le cœur de ce qu'ils ont acheté. Et ça, c'est excellent parce que de un, il
394 y a eu ce service exclusif à leur égard et il y a clairement un valeur ajouté de pouvoir leur
395 permettre « Écoutez, venez le temps d'une heure voir comment nos horlogers travaillent et
396 comment est fait le produit." Donc pour moi, c'est clairement dans les tendances et dans ce que
397 recherche un consommateur de nos jours. Il ne veut plus juste prendre un produit, l'acheter, le
398 porter et basta.

399

400 **[00:32:27.080] - L :**

401 Il veut être intégré l'expérience. Et même de plus en plus, il y a eu un développement sur tout ce
402 qui est expérientiel. Tu regardes aussi dans l'hôtellerie, il y a vraiment... Le consommateur, il est
403 à la recherche de quelque chose d'unique et d'inclusif. Et il aime être privilégié, ok, par le
404 service, mais aussi, en plus de ça, être privilégié parce qu'il a acheté, par exemple, une Patek
405 Philippe, il aime aussi qu'on lui propose quelque chose post- achat. Et ça, pour les marques, c'est
406 pour moi obligatoire, parce que ça va leur permettre d'entretenir une relation, fidéliser leurs
407 clients, et les pousser à racheter.

408

409 **[00:33:19.300] - E.N :**

410 Mais tu ne trouves pas que c'est finalement un peu contradictoire ? Le consommateur, il veut être
411 inclus dans son achat, il veut être unique, mais d'un autre côté, il achète juste comme un effet de
412 show off. C'est comme si tu vas visiter un musée horloger, tu vois l'horlogers travailler sur ta
413 futur montre par exemple, mais au final, ils s'intéresse pas au savoir- faire et à la qualité de sa
414 pièce.

415

416 **[00:33:59.770] - L :**

417 Il y a une contradiction parce que là, on parle de consommateurs en général et t'as différents
418 types de consommateurs. Et chaque consommateur, en fonction de ses envies, ses valeurs, sa
419 mentalité, va apporter plus d'importance à quelque chose ou une autre. Mais pour moi, tous les
420 consommateurs, littéralement, adorent les cadeaux, les valeurs ajoutées, obtenir quelque chose de
421 plus que ce qu'ils ont déjà acheté, et gratuit. Offrir soit une expérience, soit un petit cadeau à
422 Noël, leur envoyer une carte. Là, j'ai reçu une carte joyeux anniversaire d'Émile Fray, alors que
423 je n'ai pas mis les pieds là- bas, ça fait toujours plaisir. Le consommateur, il ne va jamais cracher
424 sur le fait de recevoir un cadeau, un bien supplémentaire. Pour moi, c'est deux aspects, oui, en
425 big picture et contradictoires, mais d'un autre côté, personne ne va refuser un cadeau. L'humain
426 ne refuse pas un cadeau.

427

428 **[00:35:06.030] - E.N :**

429 D'accord, un autre aspect est l'aspect un peu d'identification. Qu'est- ce que tu penses de cet
430 aspect d'identification qui est utilisé par certaines marques, voire toutes les marques, pour créer
431 une sorte de lien affectif entre le consommateur et la marque ou un modèle de montre. Par
432 exemple, quand on pense à Rolex, on peut souvent penser à Roger Federer. Peut-être que
433 beaucoup de gens peuvent s'identifier à ce sportif. En résumé, qu'est- ce que tu penses de cette
434 notion du fait de s'identifier ? Est- ce que c'est vraiment présent ?

435

436 **[00:36:10.770] - L :**

437 Je trouve que c'est présent depuis quand même déjà plusieurs années. Les gens risquent de se
438 lasser de ça. Mais c'est comme avec le monde des influenceurs. Les gens ont un besoin de
439 s'identifier. Pas tout le monde, mais il y a beaucoup de personnes qui ont besoin de s'identifier à
440 une figure iconique d'un monde qui les passionne. Par exemple, les gens qui sont fans de tennis,
441 ils voient Roger avec sa Rolex ou bien, je crois, Nadal, c'est Richard Mille. C'est un peu une
442 manière, j'ai l'impression, de se rapprocher d'un idole en achetant la même chose que cette
443 personne. Parce que, bien sûr, ce n'est pas quelqu'un qu'on va appeler et dire « Salut, tu fais quoi
444 demain ? On va boire un café. » C'est comme tout. C'est les magazines. Ça, il y avait beaucoup,
445 mais depuis des années, les magazines. On voit dans un magazine qu'il y a une figure, une actrice
446 qu'on adore, qui porte un certain rouge à lèvres. On va s'acheter le même rouge à lèvres.

447

448 **[00:37:21.220] - E.N :**

449 Tu penses que ça marche ?

450

451 **[00:37:23.830] - L :**

452 Ça marche clairement. C'est quelque chose qui est présent depuis des années, je dirais, qui s'est
453 développé beaucoup plus avec les réseaux sociaux, l'accès à l'information beaucoup plus
454 rapide. De nos jours, on peut vraiment voir des figures iconiques faire une vidéo en live sur
455 Instagram et qui va parler de ce qu'ils ont acheté. Et c'est la manière de faire de la publicité, pour
456 moi, qui marche le plus de nos jours, parce qu'aussi avec les nouvelles générations, c'est les
457 générations de demain qui passent énormément de temps sur les réseaux sociaux. Mais par
458 contre, moi, je procède rarement à un achat parce que j'ai vu... Déjà, je n'ai pas vraiment d'idole,
459 même si j'adore Roger Federer, bien sûr, mais si je le vois porter une Rolex, ça ne va pas changer
460 mon opinion personnelle sur Rolex. Donc ça dépend aussi de la personne. Il y a beaucoup de
461 personnes qui ont besoin de s'identifier, qui ont besoin d'acheter quelque chose qui a été validé
462 par une célébrité et moi, je vais plus acheter quelque chose qui a été validé par moi- même parce
463 que j'aime le design, j'aime l'histoire ou j'aime les valeurs qu'il y a derrière le produit.

464 **[00:38:41.260] - E.N :**

465 Mais tu penses que le fait que tu sois à l'interne avec ton métier, tu penses être peut-être moins
466 sensible, moins influençable ?

467

468 **[00:38:58.320] - L :**

469 Non, je pense que c'est quelque chose qui même avant que je rentre dans l'horlogerie, qui m'a
470 toujours rendue sensible, c'est que aussi tout l'aspect artistique, artisanal, je pense, ça vient aussi
471 de ta nature. Parce que d'avoir fait quatre ans d'art, avoir travaillé avec mes mains, j'ai toujours
472 aimé les choses manuelles, etc, je vais clairement aussi porter de l'importance au savoir-faire
473 derrière.

474

475 **[00:39:32.010] - E.N :**

476 Est-ce que chez Akrivia, vous mettez quand même de l'importance sur cet aspect de transmettre
477 des valeurs auxquelles les gens pourraient s'identifier ?

478

479 **[00:39:40.770] - L :**

480 Chez Akrivia, c'est différent, c'est vraiment dédié à une petite minorité.

481

482 **[00:40:00.210] - L :**

483 Non, il y a quelques célébrités qui ont des montres à Akrivia et dans le marketing, c'est
484 clairement pas quelque chose qu'on va mettre en avant. Oui, on va partager une story s'il y a une
485 story, mais c'est pas leur but principal. C'est vraiment de créer un produit qui est artisanal et qui
486 est vraiment l'appui sur lequel ils mettent en avant leur marketing, c'est le savoir-faire. Et
487 l'artisanat.

488

489 **[00:40:36.910] - L :**

490 Après c'est hyper niche et c'est même plus du luxe. Tu as le luxe accessible, inaccessible. Et
491 après, tu as le luxe traditionnel. Et après, tu as l'ultra luxe. Pour moi, l'ultra luxe, c'est même en
492 termes de consommateur, tu vois totalement la différence. C'est des gens... Je ne dis pas que les
493 gens qui s'achètent du luxe ne sont pas des personnes humbles, mais il y a beaucoup une attitude
494 derrière. Mais l'ultra luxe, c'est vraiment des personnes qui paraissent lambda, mais qui ont des
495 biens à des prix exorbitants. Le jeune nouveau riche, il va adorer aller dans un hôtel qui est hyper
496 connu parce qu'ils ont un rooftop 360 degrés, plein de trucs cool. Dans l'ultra luxe, ils vont aller
497 plus dans un... Pas un boutique-hôtel, mais dans un super hôtel qui est indépendant, qui
498 n'appartient pas à une chaîne ou voilà, ce n'est pas une grande renommée pour faire du show off
499 et dire « Je suis allée au W ».

500

501 **[00:41:55.690] - E.N :**

502 Je vois...Une de mes dernières thématiques est le marché de la seconde main. On l'a très
503 rapidement abordé.

504

505 **[00:42:38.580] - L :**

506 C'est important parce que c'est quelque chose dans le luxe qui commence à... Alors qu'on aurait
507 dit il y a 15 ans, je ne sais pas, il y a des boutiques... Je ne sais même pas s'il y en a, mais ça va
508 arriver. Des boutiques Louis Vuitton seconde main, c'est leur manière de pouvoir toucher les
509 jeunes générations qui arrivent. Parce que que les consommateurs d'aujourd'hui, Gen Z, ils
510 mettent trop d'appui sur le seconde main.

511

512 **[00:43:08.410] - E.N :**

513 Je trouve que le marché de la seconde main vient un peu casser ce travail des marques qu'elles
514 font sur cet esprit de rareté, d'unicité. Tu en penses quoi ?

515

516 **[00:43:34.480] - L :**

517 Je pense que dans la génération de nos parents, ce qui les intéressait, c'était d'avoir un produit de
518 luxe, de marque. Dans notre génération, il y a ce côté rareté et d'unicité parce que la seconde
519 main, avoir un blouson Louis Vuitton des années 70, désolée, mais personne ne le portera. Donc,
520 il y a ce côté unique où clairement, qui n'a pas du tout disparu, il est même devenu encore plus
521 important parce que les gens sont à la recherche d'un habit que personne n'a. Et comment
522 aujourd'hui, avec la fast fashion, trouver un habit que personne n'a ? Se rediriger vers des
523 produits qui ont été développés, déjà avec des matériaux juste qui étaient... On n'avait pas les
524 matériaux développés par la suite complètement cheap et qui permettent aux marques de réduire
525 leurs coûts et de pouvoir faire un truc qui a l'air sympa, mais au final full polyester et des trucs
526 hyper chimiques. Les gens, je pense qu'ils sont quand même, en allant vers la seconde main de
527 nos générations, ils portent de l'importance, en tout cas moi et mon entourage, à la matière. Et
528 puis, quand ils le portent, leur habit seconde main, ils savent qu'ils l'ont chopé en fripe et puis il
529 n'y a personne d'autre qui l'aura.

530

531 **[00:45:44.270] - E.N :**

532 Et au niveau de l'horlogerie, c'est pareil ?

533

534 **[00:45:51.290] - L :**

535 Dans l'horlogerie, moi, clairement, les montres vintage que j'ai achetés, je sais que je ne vois pas
536 personne avec et c'est vraiment un bonheur. Et même des gros collectionneurs, la dernière Gérald
537 Janta que j'ai achetée, des gros collectionneurs ont porté beaucoup d'importance à ma Gérald
538 Janta que j'ai payée 800 francs. Donc, c'est vraiment... Et ils ont dit « Mais t'as trouvé ça où ? »
539 Et je trouve que le vintage y revient parce que les gens, ils veulent justement... Ils en ont marre
540 d'avoir la même Rolex que tout le monde. Donc moi, j'ai l'impression qu'on est plus en termes de
541 consommateur, on est plus dans une transition. On est dans une période de transition où oui, je
542 disais, il y a le show off, ça, il va toujours rester. Mais on est dans la transition où les gens
543 commencent de plus en plus à vouloir... C'est trop bizarre, mais j'ai vraiment l'impression qu'on
544 est dans le moment transitoire. Les gens ont envie de se démarquer. Et oui, par le prix, mais aussi
545 par le côté unique d'être le seul à porter cette montre parce qu'elle date des années 60. Le marché
546 du vintage, il est en train de boomer, c'est impressionnant.

547

548 **[00:47:28.820] - E.N :**

549 Après, je me demande quel type de consommateur se dirige vraiment vers ça.... Il y a beaucoup
550 les spéculateurs, les collectionneurs...

551

552 **[00:47:43.040] - L :**

553 Je pense qu'on est tellement dans une période transitoire qu'il y a un mix de types de
554 consommateurs qui est juste énorme. Tu as des spéculateurs, des gens qui repartent vers le
555 vintage parce qu'ils veulent quelque chose d'unique. Toujours ces gens qui vont jamais
556 disparaître, qui veulent s'acheter un bien de luxe de par ce que ça dégage en termes de statut
557 social. Tu as les gens qui ont juste besoin d'une montre parce que ça les saoule de regarder
558 l'heure sur leur téléphone, qui ont toujours eu l'habitude de porter une montre et de tourner le
559 poignet. Tu as les gens qui vont acheter une montre parce que pour eux, c'est un bijou, c'est
560 comme s'acheter des boucles d'oreilles ou un collier. Mais tu as un mix de consommateurs qui est
561 juste énorme. Mais je pense le plus gros à venir pour les années futures, il va y avoir vraiment un
562 retour en arrière à l'ancienne. Même la mode, les tendances, c'est déjà le cas. Depuis des années,
563 on retourne en arrière. C'est intéressant. Après, en termes de produits, moi, je trouve que c'est
564 bien parce que la qualité de l'époque était tellement excellente que aujourd'hui.

565

566 **[00:49:38.260] - E.N :**

567 Et la seconde main par rapport à Akrivia, ça a un impact un peu sur votre activité ou c'est
568 incomparable ?

569

570 **[00:49:51.500] - L :**

571 Moi, je dirais que c'est incomparable. Le design des montres Akrivia se base beaucoup aussi sur
572 des périodes passées. Il y a un style un peu Art Déco parce que Rexep, il adorait la période Art
573 Déco. Il y a des aspects qui ressemblent à des montres de poche à l'ancienne. Je pense que ce
574 n'est pas la montre telle quelle qui pose un problème. Nous, c'est vraiment une inspiration.
575

576 **[00:50:37.110] - E.N :**

577 Pour finir encore, comme mentionné, mon étude se base sur les perceptions de chacun,
578 notamment des consommateurs de luxe. Est-ce que tu penses partager les mêmes représentations
579 des montres de luxe suisses qu'eux ou non ?
580

581 **[00:51:12.400] - L :**

582 Non, non, clairement. Non, ils n'auront pas la même chose du tout. De voir différents types de
583 consommateurs permet de pouvoir mieux en parler, voir les différences de l'intérieur.
584

585 **[00:51:54.050] - E.N :**

586 Vu que tu es leur cible oui.
587

588 **[00:51:55.020] - L :**

589 Eux, ils voient vraiment l'extérieur et la vitrine d'une marque.
590

591 **[00:51:58.970] - E.N :**

592 La vitrine. Ouais, ouais. Toi, t'es à l'interne. Tu penses que vous n'aurez pas du tout les.
593

594 **[00:52:04.470] - L :**

595 Après oui, il y a des choses qui vont être similaires, bien sûr, parce que c'est des faits. Mais non,
596 je pense que ça va être différent.
597

598 **[00:52:22.300] - E.N :**

599 Ok. Ok, parfait. Tu as des choses à ajouter ?
600

601 **[00:52:26.800] - L :**

602 Non, rien.
603
604

605 [00:52:29.560] - E.N :

606 merci beaucoup alors !

1 **Entretien P_2**

2

3 P_2 = Marie = M

4 Intervieweur : Ema Novovic = E.N

5

6 **[00:00:00.600] - E.N. :**

7 Est-ce que tu peux te présenter, dire où tu travailles et ce que tu fais comme travail ?

8

9 **[00:00:08.700] - M. :**

10 Oui, bien sûr. Du coup, je m'appelle donc Marie, je travaille chez Pito, donc une société
11 horlogère du Swatch Groupe. Ça fait maintenant un an que je suis chez eux et je suis dans le pôle
12 digital marketing, donc je m'occupe de tout ce qui est website, newsletter, etc. Et une grande
13 partie de mon travail en fait, ça va être de mettre en avant nos montres highlight. Donc chaque
14 année on sort X montres et il y a des montres qui sont un petit peu plus on va dire des montres
15 phares. Puis l'idée c'est d'imaginer en fait une campagne, comment on va réussir à les mettre en
16 avant pour susciter l'achat et susciter l'intérêt des consommateurs. Puis après, il y a aussi toutes
17 d'autres parties plus e-commerce ou autres, voilà, c'est assez en lien avec le marketing et puis les
18 ventes aussi, et tout ce qui est communication.

19

20 **[00:00:59.160] - E.N. :**

21 Super merci, ça a l'air très intéressant d'ailleurs.

22

23 **[00:01:01.590] - M. :**

24 C'est super intéressant !

25

26 **[00:01:02.880] - E.N. :**

27 Donc après on peut passer à la thématique du luxe. J'ai deux-trois questions par rapport à ça.
28 Donc déjà de manière assez simple, juste assez générale, comment est-ce que toi tu définirais le
29 luxe ?

30

31 **[00:01:18.600] - M. :**

32 Ouais, alors le luxe, bon, il y a plusieurs définitions par rapport à ça, mais disons que je resterais
33 quand même sur quelque chose lié quand-même au statut, ou en tout cas à un bien symbolique.
34 Donc on achète du luxe pour accéder à un statut, pour accéder à un statut social comme on dit. Je
35 pense que ça c'est toujours quelque chose qui est très grand, qui est très important, même pour
36 les jeunes générations. Des fois on voit qu'elles ont pas forcément un gros salaire ou qu'elles

37 économisent pour acheter un Louis Vuitton, pour acheter une montre ou autre. Donc je pense
38 qu'il y a quand même cet aspect très social en fait, très sociétal pour se distinguer, pour
39 appartenir à une élite. Donc je resterai là-dessus évidemment. Après c'est aussi lié à la qualité,
40 mais pas seulement. Pour moi c'est quand-même ce bien et qui est aussi censé être intemporel.
41 Donc notamment des Patek, des Audemars Piguet ou d'autres marques, qui disent voilà, on
42 n'achète pas une montre, on achète un héritage pour pur transmettre aux futures générations.

43

44 **[00:02:24.180] - M. :**

45 Donc il y a ce côté que quand on achète du luxe, à la fois on s'achète un prestige social, mais
46 aussi on s'achète quelque chose qui est censé durer dans le temps. Et en fait, ce qui est immuable,
47 ce qui est intemporel a toujours beaucoup plus de valeur que quelque chose qui est éphémère.

48

49 **[00:02:38.370] - E.N. :**

50 Donc vraiment une définition purement plus symbolique que matérielle si je comprends.

51

52 **[00:02:43.350] - M. :**

53 Oui, pour moi ça reste quand même très très symbolique. Parce que si on parle de... si on parle de
54 chiffre par exemple, en fait on peut pas vraiment chiffrer un objet de luxe parce que déjà une
55 petite entreprise, typiquement Initium dans laquelle on a travaillé, n'avait quasiment pas de
56 marge aux autres et ne bénéficiait pas, on va dire, de partenaires pour acheter des mouvements de
57 montre par exemple. Donc il les payait à prix plein. Alors que dans une entreprise du Swatch
58 groupe, vu que c'est le mouvement ETA et l'ETA par exemple, c'est fait au sein du groupe, en
59 fait il coûte quasiment rien, tu vois ce que je veux dire. Donc finalement, on peut pas vraiment
60 chiffrer l'objet de luxe parce que ça c'est la valeur perçue qui rentre encore plus en compte
61 finalement, ce côté-là. Et puis après, bien voilà, c'est comme on sait que par exemple des sacs
62 Louis Vuitton, c'est même pas du cuir. Pourtant ils sont vendus beaucoup plus chers que des sacs
63 qui peuvent être en cuir mais d'une marque pas connue. Donc ce qui prouve bien que c'est en fait
64 quand même le message, l'histoire, l'héritage, tout ça qui a beaucoup plus de valeur. Après,
65 évidemment, quand on fait des grandes différences, le chiffre, le prix a une valeur, donc par
66 exemple Rolex, Omega, etc... pour rester dans l'horlogerie, on dit pas que c'est des marques de
67 luxe, mais c'est des marques prestige. A contrario avec du Audemars Piguet, Patek, etc où là on
68 rentre dans du vrai luxe qu'on peut chiffrer. Mais pour le commun des mortels, on va dire Rolex,
69 c'est déjà du luxe, tu vois. Donc c'est pour ça que pour les consommateurs, en pensant vraiment
70 aux consommateurs, je resterai sur quelque chose de plus symbolique.

71

72 **[00:04:24.810] - E.N. :**

73 En abordant justement un peu le fait de chiffrer le luxe, c'est justement ma prochaine question
74 pour toi. À partir de quel moment on peut considérer un produit comme du luxe, que ce soit tant
75 au niveau chiffré, soit au travers d'autres facteurs ?

76

77 **[00:04:42.750] - M. :**

78 Alors par exemple, je peux te dire les catégorisations dans l'horlogerie. On dit qu'on est dans le
79 bas de gamme jusqu'à environ 300-500 francs. On est dans le bas de gamme, ce qui correspond
80 par exemple à Tissot dans le Swatch groupe. Après, on a ce qu'on appelle le moyen de gamme,
81 où on peut être entre 500 francs et 1200 francs. Après tu arrives dans le plus haut de gamme où
82 souvent par tranche où tu as du 2000 francs jusqu'à du 6000- 8000. Et puis après tu as du 8000
83 etc. Là on arrive dans quelque chose de premium, je dirais 8000 à 10000, 12 000 et puis après on
84 arrive vraiment à ce qui est luxe et puis après ce qui est encore encore plus haut de gamme en
85 fait. Donc on peut quand même cibler.

86

87 **[00:05:40.500] - E.N. :**

88 Donc le luxe c'est après 8000 francs, si je comprends.

89

90 **[00:05:45.330] - M. :**

91 Ouais, je dirais entre 5000 et... Dans l'horlogerie, ça serait au-dessus des 5000. Pour l'horlogerie
92 parce que ça reste cher. Après si on parle de sacs ou autre, c'est beaucoup moins cher par
93 exemple, ou même des accessoires. Par exemple un collier Van Cleef, tu peux considérer ça
94 comme du luxe, ça coûte 1200 francs, tu vois, c'est un collier. Donc pour rester dans l'horlogerie,
95 on est quand même sur cette gamme là. Et reprenant par exemple l'exemple du groupe, ce qui est
96 intéressant, c'est que toutes les marques qui font partie du groupe ont un certain positionnement
97 qui fait que chaque marque a son petit terrain et qu'elle ne doit pas empiéter sur l'autre. Et si tu
98 regardes, si tu dis vraiment ça, tu vois, voilà, chacun a son positionnement et ça va du plus bas de
99 gamme au plus haut de gamme en fait avec Breguet, etc etc. Ok.

100

101 **[00:06:40.950] - E.N. :**

102 Ok, ok. Et puis qu'est-ce que tu penses un peu du type de consommateur qui va qui va acheter ou
103 consommer du luxe de manière assez générale ?

104

105 **[00:06:53.940] - M. :**

106 Oui, ça peut être segmenter par tranche d'âge. Après il y avait pas mal d'études qui parlaient des
107 jeunes générations, etc. Après les prédictions, il faut toujours un petit peu s'en douter. C'est
108 comme... Je fais une petite parenthèse, mais c'est quand même intéressant où on nous disait il y a
109 quelques années "oui les jeunes générations mettent beaucoup d'importance à tout ce qui est

110 écologie, environnement", dans le luxe, ça il faudrait voir. Est-ce que c'est vraiment toujours le
111 cas ou pas ? Parce qu'il y a aussi une différence entre quelqu'un quand tu lui dis "est-ce que
112 l'écologie c'est important pour toi", il va dire oui mais quand il va quand même acheter, est-ce
113 qu'il en a vraiment ? Est ce qu'il prend vraiment ça en compte ? Et ça, c'est vraiment la différence
114 entre les intentions d'achat et les achats. Et je sais qu'il y avait aussi des travaux de mémoire qui
115 avaient été faits, notamment dans des boutiques, donc on a interrogé les managers ou autres. Et
116 puis ils se rendaient compte qu'en fait le client, typiquement, en a rien à faire de tout ce qui est
117 environnement, écologie, etc.

118

119 **[00:07:47.820] - M. :**

120 Si on veut cette montre, c'est pour le prestige qu'elle a etc. Donc je pense qu'il y a différentes
121 classes sociales. Après je pense qu'il y a toujours la jeune génération qui est toujours friande de
122 de luxe, que maintenant c'est un peu plus accessible qu'avant. Peut-être qu'avant on épargnait
123 vraiment pour acheter du luxe et puis maintenant voilà, on peut se dire "je mets mon salaire
124 d'apprentissage pour du luxe, j'habite encore chez mes parents". Je pense que ça, c'est un petit
125 peu différent. Et puis après, tu as aussi quand-même la classe, on va dire sociale moyenne ou
126 haute, qui elle va acheter du luxe de nouveau parce que en fait, tous ses biens de consommation
127 sont dans ce domaine-là, donc que ce soit habits, montres, voitures, tout sera plus ou moins luxe.
128 Et après il y a toujours les passionnés, donc les passionnés d'horlogerie. Par exemple, dans le cas
129 de l'horlogerie ou si tu es un passionné d'horlogerie, tu peux très bien t'habiller en H&M tout le
130 temps, en mettant jamais de chemises ou peu importe, en étant très chic ou en roulant en
131 Peugeot, en Dacia et en ayant une très belle collection de montres. Donc c'est la catégorie
132 collectionneur on va dire, qu'on peut aussi retrouver dans la voiture. Dans tout ce qui est
133 automobile, tu peux être pas du tout friand de luxe, mais être fan de voiture et du coup rouler en
134 grosse BM ou autre. Mais ça je dirais que c'est plus les passionnés et les amateurs ou les
135 collectionneurs, c'est vraiment plus pour l'objet en lui-même. Donc il y a une passion pour la
136 mécanique, il y a une passion pour l'horlogerie, pour le vintage, pour l'histoire. Ce qui a un profil
137 totalement différent de la Gen Z ou autres qui veulent acheter pour le prestige ou pour des
138 personnes qui ont un niveau social un peu plus élevé et qui vont être tapé tout le temps dans le
139 luxe en fait.

140

141 **[00:09:31.470] - E.N. :**

142 Ok, d'ailleurs tu as clairement anticipé mes questions parce que c'était clairement une grosse
143 question quand même. Et plus tard on en revient un peu plus tard. C'est pas grave. D'ailleurs, il y
144 a une question qui m'est venue. Quand tu définissais le luxe justement, tu énumérais tout le côté
145 symbolique. Est-ce que c'est quelque chose que chez Pito vous mettez beaucoup en avant ou
146 plutôt le produit en lui-même ? Mais aussi peut-être d'autres marques d'horlogerie en général.

147

148 **[00:10:04.250] - M. :**

149 C'est une très bonne question. Les marques qui sont un peu les marques bas de gamme, par
150 exemple Swatch, Tissot, Casio, Festina, tout ça, on remarque qu'elles vont être beaucoup plus
151 lifestyle, c'est à dire qu'elles vont mettre des messages, des communications pour parler aux
152 clients avec un côté lifestyle. Donc par exemple, tu vois, typiquement Swatch, c'est un très bon
153 exemple parce qu'ils sont à fond dans la comm. Tout d'un coup, il te montre quelqu'un qui fait du
154 ski, ou Tissot, voilà, c'est un couple et tout. Donc en gros c'est pour parler avec des émotions,
155 c'est pour parler avec ça. Et la montre, elle est un petit peu accessoire, c'est le cas de le dire,
156 parce qu'on parle plutôt d'un accessoire à ce prix-là. Alors que quand on monte dans la gamme,
157 plus on monte en gamme, plus on va aller sur le côté expertise, produit et aussi héritage. Là c'est
158 typiquement ce que tu peux voir chez Patek, chez Audemars, etc, ils n'ont pas besoin de se
159 mettre en scène plus que ça parce que le produit est phare chez eux. Tu étais venu visiter le
160 musée ? Ouais, voilà. Typiquement, c'est en fait toute cette expertise-là, toutes ces couches de
161 mouvements, de machins, etc. C'est ça leur message principal. Et sur Rolex aussi. Ce qui est
162 intéressant par exemple, c'est qu'ils ont je sais pas combien de partenariats, d'ambassadeurs,
163 pourtant ils communiquent très peu, ils vont toujours communiquer principalement sur leurs
164 explorations, sur ce qu'ils font, etc. Mais ça reste très sur un seul levier de communication et ils
165 vont pas communiquer sur tout. Donc ils restent sur un message beaucoup plus formel, beaucoup
166 plus lié à l'expertise et à leur expertise, à leur histoire, à leur héritage. Donc voilà les deux. Pito,
167 vu que c'est quand-même une marque plus entre 1000 et 2000 francs, nous on sort du... On n'est
168 pas dans le lifestyle mais on reste dans le produit aussi. On essaye quand-même de se mettre une
169 assise plus par rapport aux produits. Parce que Pito c'est quand même une marque qui en fait
170 vend des montres pas très chères mais qui a des excellents mouvements. Donc il y a les mêmes
171 mouvements que par exemple Omega sur certaines montres ou autres, mais on peut pas les
172 vendre au même prix parce qu'on n'a pas le même... On va dire la même aura qu'une Omega qui
173 est très connue ou autre. Donc nous on tend aussi vers quelque chose qui est lié plus à l'expertise
174 parce qu'on a envie de se rapprocher plus aussi du haut de gamme.

175

176 **[00:12:32.510] - E.N. :**

177 Ok, super intéressant. On parlait déjà des montres, mais on va rentrer un peu plus là-dedans. Un
178 peu comme au début, la même question assez généralement, qu'est-ce que ça représente pour toi
179 une montre ?

180

181 **[00:12:52.820] - M. :**

182 Alors pour moi, une montre, on oublie totalement son but premier qui était de donner l'heure. Je
183 pense que là on est très loin de tout ça. Évidemment, il y a toujours une catégorie de personnes
184 qui achète une montre pour voir l'heure. Mais en fait ils vont typiquement acheter une Swatch
185 qui est très bien pour voir l'heure, mais si on parle de la montre en tant que garde-temps, c'est
186 justement un garde-temps, donc qui permet, qui a une histoire, c'est aussi l'expertise, c'est un
187 petit peu cette valeur aussi suisse en Suisse. Ce qui est intéressant, c'est que les montres sont

188 extrêmement valorisées, même d'un point de vue business. Alors qu'en fait, si tu t'intéresses un
189 peu plus au business en terme de chiffre d'affaires, ce que l'horlogerie fait en Suisse en terme de
190 PIB, c'est vraiment nul, donc c'est rien. Donc c'est les gens croient que c'est vraiment quelque
191 chose de hyper hype, mais en fait non, pas du tout. C'est juste qu'en Suisse, l'horlogerie, les
192 montres, etc, c'est quelque chose qui a une très grande importance. Je pense que quand tu vas
193 dans d'autres pays et typiquement en Chine où ils achètent beaucoup plus de quartz ou autre, il
194 n'y a pas du tout la même approche de qu'est-ce qu'une montre. C'est une petite parenthèse, dans
195 le sens qu'on n'a pas tous la même impression, mais pour moi ça reste quelque chose, oui, qui qui
196 symbolise une expertise, qui symbolise aussi l'art ancestral de l'horlogerie, et l'innovation parce
197 qu'on innove chaque fois. Donc voilà un objet de valeur aussi, et de distinction.

198

199 **[00:14:21.320] - E.N. :**

200 Et puis suite à ça, comment est-ce que pour toi une montre ça va s'inscrire et va entrer dans
201 l'univers du luxe ? Dans l'imaginaire collectif, c'est assez souvent considéré comme un objet,
202 comme on disait de prestige, etc. Donc pour toi, comment est-ce que ça s'inscrit dans le luxe ?

203

204 **[00:14:52.760] - M. :**

205 Alors ça, je pense que c'est uniquement lié à la marque et à ce qu'elle en fait. Et ça, on le voit
206 bien, par exemple, Omega a fait une collaboration avec Swatch et a sorti la MoonSwatch. Voilà,
207 c'est pas du tout du luxe, ça a très bien pris, mais c'est pas du luxe parce qu'ils ne voulaient pas
208 en faire ça. Donc c'est aussi une notion de prix. C'est en fait la marque, qu'est-ce qu'elle met
209 dedans dans la montre et puis comment elle la communique finalement ? Et après on rejoint ce
210 que tu avais dit. Au niveau de la valeur, il y a aussi une valeur de prix. Mais comment la valeur
211 perçue aussi passe par exemple ? J'en sais rien. Tu as une marque qui sort de nulle part et qui
212 vend une montre à 450 000 balles. Alors oui, on peut dire que c'est une montre de luxe, c'est sûr,
213 mais après ça ne veut pas forcément dire que les personnes vont l'acheter parce qu'ils ne
214 connaissent pas cette marque là et donc ils n'ont pas envie de porter cette montre là parce qu'ils
215 n'ont pas cette distinction sociale qui apparaît, tu vois ? Pour moi, il y a ce côté-là, ça dépend
216 vraiment comment on définit le luxe, tu vois, si on le définit en terme de chiffre, ben ça dépend à
217 quel prix tu le chiffre. Et puis si on le définit par rapport à tout le symbolisme, c'est comment la
218 marque a réussi à faire son travail pour positionner la montre comme un objet de luxe. Et ça c'est
219 du positionnement, c'est de la stratégie et c'est du côté de la marque plus.

220

221 **[00:16:14.030] - E.N. :**

222 Donc pour toi ça prouve que les gens achètent plus pour la marque que pour le produit.

223

224 **[00:16:18.440] - M. :**

225 Oui c'est ça, c'est sûr. Et c'est pour ça que c'est toujours les marques quand-même qui... Le luxe,
226 ça doit venir toujours des marques et on répond pas vraiment à une demande. C'est ça la
227 différence pour moi entre le luxe et ce qui n'est pas du luxe finalement. On répond pas à un
228 besoin parce qu'il n'y a pas vraiment de besoin à ça. Une montre, on peut vivre sans montre, ça
229 sert à rien, c'est plus que ça en fait, ça transcende.

230

231 **[00:16:40.820] - E.N. :**

232 Ensuite, tu l'as déjà abordé, mais peut-être que tu as d'autres choses à dire sur ce sujet. Qu'est-ce
233 que tu penses de cet aspect de posséder une montre de luxe comme un moyen d'afficher son
234 statut social ? Si tu as d'autres choses à rajouter par rapport à avant, peut-être ?

235

236 **[00:17:11.840] - M. :**

237 Oui, bien sûr, bien sûr. Bon après oui, tout ce qui est de dire que l'habit ne fait pas le moine, ça
238 on est tous totalement d'accord que c'est clairement faux et que c'est clairement utopique. Qui
239 plus est dans une dans une société capitaliste comme la nôtre. Évidemment, si tu vis en
240 Papouasie et... Quoique tu as quand même des objets de distinction sociale, même moi qui ai fait
241 de la sociologie, même les tribus indigènes ou autres, bah en fait, les colliers que tu avais, tu
242 avais des gros colliers ou plus tu avais des pierres, plus ça donnait un statut, tu vois. Donc ça,
243 c'est quelque chose qui est de tout temps et dans toutes les sociétés, on remarque ça, on remarque
244 qu'il y a des attributs qui nous permettent cette distinction et la distinction de nos jours, elle peut
245 se faire justement par tout ce qu'on porte, donc que ça soit les habits, les montres en font partie,
246 les bijoux, la voiture etc. Et c'est ce qu'on appelle finalement du PR, c'est quand on se développe
247 son personal branding ou son PR si on a envie pour moi d'aller dans quelque chose justement...
248 De rentrer un peu dans ce moule capitaliste, c'est tout à fait logique de porter du luxe, de porter
249 ce genre de choses.

250

251 **[00:18:23.310] - M. :**

252 Après, si on partage d'autres valeurs et qu'on est plutôt j'en sais rien, voilà quelqu'un qui est très
253 proche de l'environnement ou autre, il n'y a pas forcément de logique, mais pour moi ça reste une
254 montre par exemple, une extension de soi et qui doit être cohérente avec ce qu'on veut faire et
255 surtout la valeur perçue qu'on veut avoir finalement.

256

257 **[00:18:45.900] - E.N. :**

258 Mais est-ce que du coup tu penses que.. Parce que comme je t'ai dit, je vais interviewer de mon
259 côté quelques consommateurs en variant des profils, donc je vais avoir des hommes, des femmes,
260 surtout des hommes, des âges différents, des métiers différents, etc. Toi, de ton côté, tu penses
261 plutôt que la majorité deux vont être plus du côté, "j'achète une montre de luxe justement pour

262 cet aspect distinctif" ou plus pour le côté "j'achète la montre parce que j'adore les montres, pour
263 le côté achat, par pur plaisir" ?
264

265 **[00:19:21.630] - M. :**

266 Alors là le problème c'est que tu as beaucoup de gens qui soit s'en rendent pas compte ou qui ne
267 vont pas l'avouer entre guillemets parce qu'ils se disent "ouais mais je suis un mouton si je dis
268 que j'achète une Omega parce que ça claque une Omega". Donc ils vont toujours dire "non mais
269 tu vois, c'est pour le mouvement, c'est pour machin et tout », mais ça tu peux dire ok bah dans la
270 même gamme de prix, ta glace est pourquoi tu achètes pas glaces par exemple ? Donc c'est ça qui
271 est un petit peu. C'est un peu difficile entre de nouveau les intentions d'achat et les réalités qui se
272 cachent, qui se cachent derrière. Mais en tout cas, je pense que dans la catégorie de personnes
273 que je t'avais dit, donc que ça soit jeune génération ou ceux qui ont l'habitude d'acheter du luxe,
274 c'est clairement pour ça. Plus il y a en tout cas c'est l'aspect distinctif est clairement important. Et
275 après je pense que quand tu montes dans l'âge ou si t'es dans une autre catégorie sociale etc.
276

277 **[00:20:18.030] - M. :**

278 Bah c'est très très généraliste, mais en gros si tu es très de gauche ou autre machin, je pense que
279 oui, là tu l'achètes quand même plus par passion, par etc. Donc ça dépend vraiment des profils.
280

281 **[00:20:30.960] - E.N. :**

282 Tu penses que les générations avant nous, donc plus âgées, tu penses que c'est quand même
283 différent ?
284

285 **[00:20:36.360] - M. :**

286 Je pense qu'il peut qui peut avoir des différences. Après peut être aussi que quand tu prends de
287 l'âge, que quand tu as 50 ans, tu te dis j'ai plus besoin forcément de prouver par ça. Parce qu'en
288 fait j'ai vécu, j'ai prouvé suffisamment de choses dans ma vie. Alors que quand t'as une jeune
289 génération, tu as peut être aussi, t'as pas forcément une grande carrière, il y a plein de choses que
290 tu n'as pas encore faites, etc. T'es jeune, t'es pas pris au sérieux. Voilà, c'est un moyen très rapide
291 de montrer que tu es affilié à cette communauté-là.
292

293 **[00:21:05.400] - E.N. :**

294 Et plus par curiosité, un peu vous chez Pito, vous, vous avez des par produits, vous ciblez une
295 catégorie d'âge spécifique ou une catégorie de personnes ou ou pas trop.
296

297 **[00:21:18.450] - M. :**

298 Alors maintenant on essaye un petit peu de rajeunir la marque. Avec nos nouvelles montres, on
299 cible maintenant la catégorie 22-30 ans. Donc ouais, on cible maintenant pour un petit peu les
300 fidéliser dès le début. Et surtout que cette gamme de prix, voilà un millier de 1500 francs, c'est
301 tout à fait dans les dans les cordes. C'est pas non plus une montre à 50 000 francs, donc ça
302 permet d'être un premier palier.

303

304 **[00:21:45.120] - E.N. :**

305 Ouais, ok, ok, intéressant. Et puis du coup, par exemple, si on comparait l'achat d'une montre à
306 l'achat d'un autre bien cher mais pas du tout considéré comme prestigieux type, je sais pas, un
307 iPhone ou alors une voiture, mais ça déjà c'est une autre gamme de prix etc. Après il y a des
308 voitures d'occasion, etc. Est-ce que pour toi c'est un peu différent ? Le fait d'acheter une montre
309 de luxe et d'acheter type un iPhone ou un autre bien ? A peu près égal niveau tarif.

310

311 **[00:22:22.530] - M. :**

312 Après je pense vraiment que c'est plus ou moins égal parce que même dans l'achat d'un iPhone,
313 tu as quand même ce côté marque parce que c'est quand même l'iPhone, c'est quand même très
314 cher. Tu peux trouver des objets moins chers pour l'utilisation que tu en fais, tu peux très bien
315 trouver autre chose qu'un iPhone. Donc pour moi, les personnes qui achètent un iPhone, elles
316 veulent aussi faire partie de cette communauté entre guillemets de prestige. Et en plus, et ça c'est
317 important de le dire, il y a aussi le côté qualitatif quand tu sais qu'un iPhone, c'est un peu la
318 marque numéro numéro un. Par rapport à ça, en fait, ça donne confiance, tu te dis "oui mais du
319 coup, si tout le monde achète ça, si c'est la marque numéro un, c'est qu'il y a quand même une
320 raison". Et c'est pour ça que je trouve quand même que le luxe, normalement, il est quand même
321 censé être un minimum éthique dans le sens que si c'est cher, normalement c'est quand même
322 censé être de meilleure qualité que quelque chose qui n'est pas du tout cher.

323

324 **[00:23:22.410] - M. :**

325 Après évidemment qu'il y a d'énormes différences. Mais je pense que tu peux quand même faire
326 des corrélations par rapport à ça. Pareil pour un téléphone ou pour un ordinateur. Si tu achètes un
327 ordinateur Lenovo... On m'a déjà dit "oui, Lenovo c'est beaucoup mieux que Microsoft, etc". J'ai
328 dit oui, mais il faut se poser la question. Par exemple est-ce que c'est comme pour les voitures,
329 pourquoi tu achètes une Mercedes à la place d'une Renault ou d'une Honda alors que tu peux
330 avoir des fois plus de moteur, plus de chevaux dans une Honda qu'une Mercedes ? C'est bien la
331 preuve que c'est le tout que tu veux, que c'est l'image que tu veux et aussi que tu as plus
332 confiance en la marque. Comme pour Omega, comme pour machin, comme pour l'iPhone, j'ai
333 confiance en les personnes qui vont assembler. J'ai confiance parce que c'est un côté plus luxe.
334 Donc il y a ces différents prix. Mais je pense que c'est exactement le même principe et que dans
335 tous les cas, il y aura toujours des passionnés. Donc tu auras toujours un passionné d'automobile

336 qui lui est vraiment passionné ou un passionné de voiture. Mais pour le commun des mortels, la
337 marque en fait ça rassure d'une manière parce qu'il fait partie de la communauté de luxe et d'autre
338 manière parce que si c'est coté en bourse ou autre, tu peux avoir plus confiance qu'une marque
339 qui vient de Shenzhen par exemple.

340

341 **[00:24:51.180] - E.N. :**

342 Je m'intéresse aussi aux montres de luxe suisses, donc à toute la symbolique qui est associée au
343 terme de Suisse. Déjà, est-ce que tu penses que les consommateurs, de manière générale, ils sont
344 vraiment plus attirés par une montre suisse ou non ? Ou es- ce que ça leur est plutôt égal ?

345

346 **[00:25:21.820] - M. :**

347 Je pense quand-même que oui, même si c'est pas justifié dans le sens que les montres ne sont pas
348 que nées en Suisse, en Allemagne il y a aussi d'excellentes montres ou ailleurs. Typiquement,
349 même quand on parle de quartz, je suis persuadée que les quartz japonais, Seiko, etc sont même
350 meilleurs que des quartz suisses. Donc voilà, je pense que d'un point de vue technique, c'est pas
351 forcément justifié que ce suissitude soit autant mis en avant et autant bien. Mais pour les
352 consommateurs, oui, je pense que oui. Déjà pour les consommateurs suisses, parce que tu as ce
353 côté ça fait partie du paysage helvétique, les montres c'est la Suisse, etc". Et de manière générale,
354 quand tu sors des frontières suisses, on dit bah les Suisses c'est quoi ? C'est les banques, c'est le
355 chocolat et c'est les montres". Ça donne quand-même ce côté expertise. Je pense qu'il y a quand
356 même une importance et c'est d'ailleurs pour ça que les marques le mettent en avant.

357

358 **[00:26:20.110] - E.N. :**

359 Et pour Pito justement, vu que c'est une marque suisse qui fait partie d'un groupe suisse, c'est
360 quelque chose que vous mettez vraiment en avant ou qu'est-ce que vous en faites justement ?

361

362 **[00:26:31.120] - M. :**

363 Alors nous on le met en avant plutôt par rapport au mouvement, donc on va pas brander Pito,
364 marques suisses, etc. Forcément, parce que nous on est quand même connu du fait qu'on fait
365 partie de ce groupe et tout. Par contre, les mouvements, ouais, on va quand même mentionner
366 mouvement suisse, calibre suisse, 20 10 h etc etc. mais pas non plus plus que ça, parce qu'après
367 des fois, ça peut aussi émettre un doute de dire oui mais si tu le dis qu'une ou deux fois, ça veut
368 dire que les autres mouvements sont pas suisses. Donc c'est un peu à double tranchant. Donc on
369 le mentionne, mais pas non plus à foison.

370

371 **[00:27:11.200] - E.N. :**

372 Ok. J'aborde aussi l'expérience du luxe. Pas tant dans l'optique de marketing expérientiel, mais
373 vraiment le fait que le consommateur se sente immergé dans un univers du luxe. Déjà, qu'est-ce
374 que tu en penses ? Est-ce que tu penses que les consommateurs y sont sensibles ou pas ? Est-ce
375 que vous c'est quelque chose que vous mettez en avant ou pas ? Je donne aussi l'exemple type
376 des musées, tu vois type Audemars Piguet, ça perpétue quelque chose. Ou alors tout simplement
377 l'expérience en boutique, l'expérience qui peut être propagée soit en boutique, soit aussi post-
378 achat.

379

380 **[00:28:11.710] - M. :**

381 Je pense que l'expérience c'est quelque chose de très important. Ça on le sait que même s'il y a
382 des ventes digitales ou autres, tout ce qui est expérience en boutique, c'est assez crucial. C'est
383 aussi l'occasion de transmettre son univers, son expertise et autres. Et on le voit notamment avec
384 ce qu'on appelle les pop-up, les roadshow, etc. Donc ça, c'est tous des événements qui se passent,
385 par exemple dans des centres commerciaux. Ça se fait beaucoup en Asie, par exemple, dans des
386 centres commerciaux où voilà, tout d'un coup tu voyais aussi Dior qui a fait à Venice Beach ou
387 autre. Et ça, ça crée aussi un engouement, c'est aussi beaucoup relayé sur les réseaux sociaux.
388 Donc oui, ça, je pense que les marques continuent de le faire, C'est parce qu'il y a vraiment une
389 raison là-derrrière, et c'est d'ajouter quelque chose de plus, et l'expérience est toujours quelque
390 chose de primordial dans le luxe et pour les clients.

391

392 **[00:29:05.170] - E.N. :**

393 Donc tu penses que le consommateur, de manière assez générale, si on reste ici en Suisse par
394 exemple, c'est quelque chose qu'il va vraiment valoriser de vouloir être chouchouté en boutique,
395 qu'on le fasse sentir unique ?

396

397 **[00:29:21.280] - M. :**

398 Oui, l'expérience en boutique reste quand même très importante. On le voit aussi en termes de
399 ventes. Tout ce qui est ici maintenant, toutes les marques vendent online, mais en fait, en terme
400 de chiffre, c'est peut être un 10% voire 20 % seulement online et 80% ça reste en boutique. Alors
401 que bon, on peut se dire "oui mais faut se déplacer, des boutiques il n'y en a pas partout".
402 Typiquement à Neuchâtel, t'as pas de boutique Omega, t'as pas de boutique machin. Alors tu
403 peux aller chez Michaud, tu peux aller chez des revendeurs, mais t'as pas forcément la boutique
404 phare et en plus t'as pas forcément la montre que tu veux. Mais bref, je pense que tu as envie de
405 toucher quelqu'un qui reste à tes côtés et encore une fois, c'est les chiffres qui parlent d'eux-
406 mêmes. Parce que quand tu peux acheter une montre en un clic mais qu'en fait 80 % des ventes
407 se font en boutique, c'est bien parce qu'il y a une valeur ajoutée à ce moment-là.

408

409 **[00:30:18.400] - E.N. :**

410 Et tu penses que c'est pas quelque chose duquel ils passeraient peut-être au-dessus ? Ils sont
411 peut-être, je dirais moins sensible à tout ça. Surtout qu'on entend quand même pas mal aussi de
412 plus en plus de nos jours qu'il y a des mauvaises expériences en boutique avec des aspects de
413 jugements vestimentaire ou autre.

414

415 **[00:30:43.780] - M. :**

416 Oui tout à fait. Bah après justement, les personnes qui se font juger ou autre, c'est parce qu'elles
417 ne font pas vraiment partie de ce monde-là. Et là ça prouve finalement que l'expérience est assez
418 justifiée parce que le luxe est quand-même censé être quelque chose d'élitiste, comme on l'a dit
419 avant, qui procure une distinction sociale et n'est pas censé surtout être accessible à la masse.
420 C'est aussi pour ça que les marques horlogères se sont mises très, très tardivement sur les réseaux
421 sociaux. Donc ça, c'est très important. Quand il y a eu une révolution digitale, elles ne voulaient
422 pas se mettre sur Insta, sur Facebook et tout parce qu'elles se sont dit "mais nous, c'est le luxe,
423 c'est l'inaccessibilité, alors que les réseaux sociaux, c'est la masse, c'est le peuple". Et donc moi
424 je pense qu'en fait c'est un peu fait exprès que les personnes dans les boutiques, les responsables
425 de boutique aient un peu un dédain face à quelqu'un qui ne fait pas partie de ce monde.

426

427 **[00:31:52.470] - M. :**

428 Voilà, c'est peut-être la personne qui va arriver, qui va regarder, puis en fait qui ne va pas
429 prendre ou qui va hésiter, et puis machin, etc. Alors que tu en as d'autres qui arrivent, qui
430 achètent cinq montres direct, notamment tous les asiatiques qui viennent en Suisse et qui
431 achètent d'un coup cinq montres à l'aéroport. Donc je pense que oui, tout à fait ça. Quelqu'un
432 peut se dire plus tard, on m'a parlé comme de la merde, mais finalement peut-être qu'il va aussi
433 sans s'en rendre compte, ça va lui donner encore plus envie de faire partie de cette élite et de se
434 dire mais moi en fait, j'ai pas été reconnu comme tel. Donc il va peut-être se sentir encore plus à
435 l'écart de son but. Après ça veut pas dire que c'est correct ou autre, mais maintenant je pense
436 l'expérience en boutique, elle est très importante, qu'elle soit positive ou négative finalement.

437

438 **[00:32:43.760] - E.N. :**

439 Très intéressant ta réflexion ici. Aussi par rapport à l'aspect d'identification, tout ce qui est type
440 soit ambassadeur, soit le fait de s'identifier. J'ai vu sur votre site web que vous avez surtout pris
441 des sportifs comme ambassadeurs, si je me trompe pas. Qu'est-ce que tu penses justement de ce
442 principe-là ? Est-ce que tu penses que les consommateurs, ils sont sensibles à cet aspect
443 d'identification ? Soit s'identifier à une marque en général, soit juste un modèle de montre
444 spécifique.

445

446 **[00:33:23.630] - M. :**

447 Alors il y avait le concept sociologique, je l'ai plus en tête, mais je vais le retrouver qui est
448 justement que l'ambassadeur...ha oui, celebrity endorsement ! C'est l'idée que quand tu achètes
449 un objet lié qui est en fait directement relié à une star ou un acteur ou autre, tu as l'impression
450 que tu peux avoir un bout de lui. Je fais un petit parallèle, mais par exemple, tu as toujours ces
451 cas où tu as quelqu'un à qui j'en sais rien, un chanteur lui a jeté un mouchoir et puis il va le
452 prendre et va le vendre sur eBay à 20 000 balles, tu vois. Et il y a quand même des gens qui
453 achètent ça. Donc on en est à acheter des mouchoirs ou des culottes, ou que sais-je. Parce qu'en
454 fait, la théorie de la celebrity endorsement, c'est qu'on ayant l'objet qui a été appartenu, qui a
455 appartenu à une célébrité, on peut réussir à endosser un petit peu de sa célébrité. Et c'est ce qu'on
456 recherche. Et en fait, on est parti de là, toutes les marques sont parties de ce concept-là et se sont
457 dit ok, bon ben alors on fait pareil. Et donc voilà des cas très très connus, comme tout ce qui est
458 Nespresso, etc. En fait tu penses directement au mec et je pense qu'on est resté là-dedans. Après,
459 à ce jour, je ne suis pas sûre personnellement que tu aies une incitation directe. Et là on arrive
460 plutôt aux personnes qui sont un peu moins connues. Ou alors quand il y en a, par exemple
461 Omega, ils ont énormément d'ambassadeurs ou des "Friends of the Brand" comme ils les
462 appellent, où on voit vraiment beaucoup de gens qui portent les montres. Là, je ne suis pas
463 forcément sûre que ça ait directement une intention d'achat derrière. Je pense que c'est juste pour
464 faire de la visibilité et que quand tu es au Festival de Cannes et que ça passe de la Lena situation
465 à je ne sais pas qui, etc, et qu'ils ont tous une Omega, en fait, tu vois un peu Omega partout, mais
466 je ne suis pas sûr que là maintenant les gens vont se dire "Ha Lena elle a ça donc j'achète
467 forcément ça", mais que quand tu as quelque chose de très identifiable en fait ça peut porter ta
468 montre. Comme Chopard, ils ont juste Julia Roberts qui permet en fait d'avoir cette identification
469 directe. Mais dans notre cas typiquement Pito, Tissot ou autre, honnêtement, c'est juste pour faire
470 des campagnes, c'est juste pour faire de la publicité. On a des gens un peu connus, donc en fait,
471 pour tout ce qui est réseaux sociaux, c'est pas mal parce qu'après on a des contrats où ils doivent
472 aussi mettre en avant la marque, tu vois. Donc je pense qu'on est plus à titre personnel, je pense
473 qu'on est plus dans une stratégie de visibilité que vraiment de *celebrity endorsement* à l'état pur.
474

475 **[00:36:14.540] - E.N. :**

476 Est-ce que tu penses que pour les consommateurs il y aurait une différence entre une personne
477 qui est juste payée pour porter par exemple un modèle de montre, donc elle n'y connaît pas
478 forcément non plus grand chose ou qui n'est pas forcément intéressée, et une personne qui est
479 juste associée à la marque et au modèle de montre ? Je ne sais pas si ça fait sens.
480

481 **[00:36:46.730] - M. :**

482 Je sais pas forcément. Ça c'est difficile à dire. Après je pense vraiment que tout ce qui est là, les
483 personnes qui sont payées, donc tous les ambassadeurs ou autres, je pense que c'est très difficile
484 de chiffrer en fait l'impact et de se dire " X a acheté cette montre parce que l'ambassadeur le
485 portait". Moi je pense qu'on est plus sur quelque chose de longue traîne vraiment sur la durée ou

486 à force de voir cette montre ou à force de voir cet ambassadeur, ça permet quelque chose
487 d'identifiable, et que c'est après que ça permet en fait de construire ta légitimité par le temps. Je
488 pense qu'on est plus sur quelque chose vraiment de très global et qui permet vraiment une
489 visibilité. Après tu as d'autres exemples, c'est assez drôle ça, c'est pas du tout dans le luxe, mais
490 Jul, le rappeur qui tout d'un coup s'habille chez Décathlon, on n'a pas trop compris pourquoi,
491 mais je pense qu'il était même pas payé pour ça d'ailleurs et que tout d'un coup il fout ses
492 chaussures ou ses pantalons Décathlon. Et dès le lendemain tout le monde va acheter ces trucs
493 Décathlon. Ou tu avais des trucs avec North Face aussi, alors que North Face initialement c'était
494 pas du tout une marque City, c'était vraiment une marque montagne. Puis après tu avais des
495 rappeurs français ou américains qui tout d'un coup ont mis ça, puis c'est devenu un engouement.

496

497 **[00:38:09.800] - E.N. :**

498 Typiquement Meghan Markle et une paire de Veja aussi.

499

500 **[00:38:16.880] - M. :**

501 Oui voilà c'est la même chose. Mais je pense que là, la différence c'est que c'est eux qui portent
502 et c'est pas la marque qui communique forcément là-dessus en fait. Admettons Lena Situation
503 qui est influenceuse un numéro un en France, si tout d'un coup elle commence à mettre une
504 marque et puis elle dit "ouais regardez ma marque je sais pas quoi", puis que c'est pas forcément
505 sponsorisé, ça a beaucoup plus d'impact que si une marque met Lena Situation comme Oméga.
506 Je pense que là c'est pas le même message. En fait, je pense que ça doit aller avec la relation du
507 message, mais ça c'est vraiment mes impressions. C'est pas chiffré, mais je pense qu'il y a quand
508 même un engouement. Donc tu vois, je suis un peu partagée. D'un côté le celebrity endorsement,
509 j'ai l'impression que comme les marques comme on le fait, ça va pas directement amener une
510 incitation d'achat derrière. Mais d'un autre côté, quand tu vois des exemples de Jul ou autres qui
511 font ça et que c'est un engouement total, c'est qu'il y a quand même quelque chose à faire, mais
512 peut être sur la manière de faire quelque chose de plus amateur.

513

514 **[00:39:20.600] - E.N. :**

515 De plus spontané oui.

516

517 **[00:39:22.670] - M. :**

518 Oui spontané ou voilà, où c'est pas la marque qui communique, mais c'est le mec qui
519 communique et quelque chose de beaucoup plus comme ça. Je crois que t'avais vu aussi
520 Squeezie qui s'était tout d'un coup mis des habits de la Juventus alors que c'était pas du tout
521 voulu. Et puis tout d'un coup, il y avait eu un engouement par rapport à ça et il a juste dit "non
522 mais les gars, je voulais juste m'habiller en blanc pour une soirée Halloween et il y avait que des

523 trucs de la Juv, mais j'y connais rien au foot". Donc c'était aussi très drôle parce que ça montre
524 que quand c'est spontané, les gens voient que c'est pas de la pub en fait. Peut-être il faudrait
525 creuser le sujet. En fait, ça pourrait être un sujet intéressant, c'est vrai.

526

527 **[00:40:04.310] - E.N. :**

528 Ensuite j'aborde aussi le marché de la seconde main et le vintage. Forcément, c'est corrélé, c'est
529 méga d'actualité. Est-ce que tu penses que, par rapport toujours aux consommateurs, il y en a de
530 plus en plus qui vont se tourner vers ça, ou vers le principe de montre comme investissement ?

531

532 **[00:40:39.450] - M. :**

533 Je pense à ça de nouveau, là on est dans le profil soit collectionneur, soit par statut quoi. Très
534 difficile de savoir. Après tu peux le voir en fonction des marques et des produits. Parce que si tu
535 achètes une Omega Constellation, c'est un très mauvais investissement par exemple,
536 contrairement à une Speedmaster. Donc ça dépend aussi des produits. Ouais, c'est difficile à dire,
537 je pense que tu as des gens qui se disent "ben je l'achète et puis je la porte et en même temps, si
538 je dois la revendre, je peux la revendre, mais je pourrais pas". Je pourrais pas te dire pour ça.

539

540 **[00:41:25.490] - E.N. :**

541 Non, non bien sûr. Mais est-ce que tu penses que ça vient un peu à modifier les représentations
542 sociales que les gens peuvent avoir de base des montres ou pas ?

543

544 **[00:41:44.540] - M. :**

545 Non, je ne pense pas. Je pense qu'il y a quand même toujours eu ce côté spéculatif. Après, la
546 différence, là, c'est peut être que le marché de la seconde main fait un boom, mais du coup, c'est
547 plutôt les gens qui achètent de la seconde main. Moi je pense c'est plutôt ça, c'est que maintenant
548 les gens ont peut-être plus envie d'acheter de la seconde main. Donc vu qu'il y a cette demande,
549 les gens achètent peut-être plus de montre pour les revendre, tu vois. Je pense que c'est plutôt
550 dans ce sens-là. Mais le côté d'acheter une montre pour spéculer ou pour la garder dans le coffre
551 ou même pour la redonner à son fils ou que sais-je, ça je pense qu'il y a toujours eu. C'est un
552 investissement comme un autre, comme en bourse ou comme n'importe quoi finalement.

553

554 **[00:42:37.700] - E.N. :**

555 Et vous chez Pito, c'est quoi un peu votre position face à ce marché de la seconde main ou aux
556 montres vintage ? Ou est-ce que ça vous est juste égal ?

557

558 **[00:42:57.200] - M. :**

559 Et ben nous ce qu'on fait, c'est que chaque marque traque quand même ce qu'on appelle le
560 marché gris. Donc le marché gris, c'est typiquement où se revendent les montres, donc qui sont
561 donc des montres de seconde main ou pas forcément. Et d'ailleurs des fois tu as des marques
562 elles-mêmes qui vendent sur la seconde main parce qu'il y a des montres qu'elles arrivent plus à
563 écouler, ça permet de gonfler aussi un peu les chiffres. Mais donc voilà, c'est quelque chose qui
564 est fait dans la seconde main, c'est pas important, nous plutôt ce qui nous gêne plus, c'est quand
565 des gens achètent la montre neuve et la vendent moins cher, tu vois.

566

567 **[00:43:44.150] - E.N. :**

568 Pourquoi ?

569

570 **[00:43:46.400] - M. :**

571 Mais moins cher parce qu'en fait s'ils vendent plus cher, on s'en fiche, mais s'ils la vendent moins
572 cher, ça nous dévalue, ça dévalue l'image de marque. Tu vois, on est plus d'un point de vue
573 positionnement. Mais non, sinon le marché gris c'est pas c'est pas quelque chose de très
574 important pour Pito maintenant, même pour les marques en général.

575

576 **[00:44:04.160] - E.N. :**

577 Ok, je savais pas ça, c'est intéressant à savoir. Et puis une de mes dernières questions, est-ce que
578 tu penses que vous pourrez à peu près penser la même chose, entre toi et certains
579 consommateurs, sur certaines thématiques qu'on a abordées ?

580

581 **[00:44:36.800] - M. :**

582 Oui, je pense. Je pense qu'on peut avoir les mêmes les mêmes opinions, après moins d'un point
583 de vue du statut social, parce que je pense que les gens ne sont pas prêts à avouer ce genre de
584 choses, mais en fait ça tu le remarques quand tu grattes un petit peu. Et justement quand tu dis
585 "ben alors ok, c'est pas pour le statut", mais alors si tu trouves une marque exactement le même
586 prix, c'est exactement la même et c'est le même mouvement, c'est le même machin. Donc
587 pourquoi vous iriez pas là -dessus ? Donc ça peut plus être ça peut-être. Après, ça dépend
588 vraiment des horizons que tu interrogés. Mais sinon je pense qu'il peut y avoir des similarités.

589

590 **[00:45:29.990] - E.N. :**

591 Super, merci. Il y a des points que tu aurais souhaité qu'on aborde ou c'est tout bon pour toi ?

592

593 **[00:45:49.160] - M. :**

594 Non, je pense que c'est bon. Tu as posé des questions pertinentes par rapport par rapport à tout
595 ça.
596

597 **[00:46:26.180] - E.N. :**

598 Alors merci beaucoup pour ton temps !

1 **Entretien P_3**

2

3 P_3= Carlos = C

4 Intervieweur : Ema Novovic = E.N

5

6 **[00:00:01.020] - E.N :**

7 Est-ce que tu peux d'abord te présenter et dire quel âge tu as ?

8

9 **[00:00:35.220] - C. :**

10 Claude, 31 ans, co-fondateur de Turlan Parri et ça fait deux ans et demi maintenant qu'on a créé
11 la marque.

12

13 **[00:00:54.240] - E.N :**

14 Du coup, première question assez générale, comment est-ce que tu définirais le luxe ?

15

16 **[00:01:01.020] - C. :**

17 C'est une question, à chaque fois que quand on me la pose, je suis là... Je ne sais pas quoi
18 répondre parce que d'un côté pour les gens, le luxe ça peut être le temps, pour d'autres ça peut
19 être des objets ou des choses matérielles. Moi je dis que le luxe pour moi, si on parle
20 personnellement, c'est d'avoir le luxe de pouvoir faire ce que tu veux. Tu vois un peu de ce côté-
21 là ? De prendre le temps de pouvoir faire ce qui te plaît. Et ça, dans un monde où tout va vite,
22 avec les réseaux sociaux... C'est vraiment, c'est ça pour moi le luxe, c'est vraiment d'être
23 passionné de ce que tu fais. Mais après en terme de matériel, si on passe dans l'autre sens....

24

25 **[00:01:54.960] - E.N :**

26 Donc toi de base, c'est plus un côté immatériel.

27

28 **[00:01:57.750] - C. :**

29 Immatériel. Ok, parce que tous les jours on baigne dedans, dans cet univers matériel. En fait,
30 pour moi justement, le luxe c'est d'être immatériel.

31

32 **[00:02:09.810] - E.N :**

33 Intéressant. Et puis, à partir de quel moment pour toi est-ce qu'un produit ça devient du luxe ?
34 Donc ça peut être soit à nouveau de façon immatérielle, soit matérielle...

35

36 **[00:02:24.660] - C. :**

37 Si on parle en produits de luxe. Tout d'abord le côté prix, ça c'est sûr, la rareté fait que ça devient
38 un peu de luxe pour certains. Un sac Hermès ou le fait de ne pas l'avoir tout de suite va dans
39 cette catégorie-là. Mais moi... C'est très personnel quand même.

40

41 **[00:02:52.700] - E.N :**

42 Ça paraît facile et dur en même temps.

43

44 **[00:02:54.770] - C. :**

45 C'est comme la religion, c'est hyper personnel tu vois ? Chacun a des avis différents là-dessus.
46 Mais pour moi, le luxe maintenant, c'est si un produit devient luxe, pour moi c'est quelque chose,
47 par exemple que l'acheteur ou le collectionneur va faire de lui-même ou va... Tu vois une pièce
48 unique ou toutes ces choses-là, ça va être encore plus rare, ça devient personnel. Et quand ça
49 devient personnel, je trouve dans ce monde-là un peu où ça va vite. C'est là où tu vas t'approprier
50 les choses. Pour moi, c'est ça un peu le luxe du fait d'avoir quelque chose aussi qui m'appartient
51 et où j'ai une certaine j'ai une histoire avec l'objet, tu vois, par exemple, là, pour moi, ça, ça
52 devient assez.

53

54 **[00:03:48.280] - E.N :**

55 Symbolique du coup un peu symbolique.

56

57 **[00:03:50.110] - C. :**

58 Et plus symbolique quoi.

59

60 **[00:03:51.670] - E.N :**

61 Ok, mais bon, ça montre parce que.

62

63 **[00:03:53.560] - C. :**

64 Je m'attache pas, tu vois, je vois une McLaren dehors ou le fait d'avoir une McLaren, Ferrari ou
65 autre, pour moi ça c'est pas ok, ça devient pas un produit de luxe. De plus en plus, ces objets
66 deviennent des produits. Maintenant, il y a beaucoup plus de de personnes qui ont de plus en plus
67 d'argent dans le monde chaque jour, des millionnaires aussi, en Chine ou autre donc donc ça
68 évolue et ces produits-là seront peut-être plus mainstream. Donc comment tu changes ce rapport-
69 là ? Peut-être quand ça devient un peu plus personnel, là, que tu te différencie des autres.

70

71 **[00:04:31.110] - E.N :**

72 Et puis qu'est-ce que tu penses du type de consommateur qui va acheter du luxe ? Est-ce qu'il y a
73 peut-être un profil type ?

74

75 **[00:04:48.600] - C. :**

76 C'est pas la mode mais en fait le slow luxury, le quiet luxury...Tu as un Steve Jobs qui avait un
77 col roulé à 2 000 \$ et puis voilà. C'est un peu ce côté là où tu peux te permettre des choses, mais
78 c'est pour toi aussi, tu le montres pas. Maintenant, tous ces gens qui veulent acheter dans les

79 grandes surfaces ou même du Vuitton ou d'autres, c'est pas fait pour les ultra riches. Alors oui,
80 deux ou trois pièces mais ils vont pas s'habiller full Gucci tu vois ? Et j'ai oublié la question.

81

82 **[00:05:33.210] - E.N :**

83 En gros je me demandais est-ce qu'il y a un profil type du consommateur qui va acheter du luxe ?
84 Ou est-ce que tu observes quelque chose au niveau des générations ?

85

86 **[00:05:44.320] - C. :**

87 Il y a un côté peut-être Luxury Vintage qui, qui ? Et ça je trouve....tu vois les pièces un peu rares,
88 les trucs chinés, les trucs, ça devient personnel parce que tu arrives à trouver. Pour moi, ça c'est
89 un peu ce côté rareté, c'est ça qui fait...il y en a de plus en plus des profils comme ça qui
90 recherchent ce genre de choses. Donc ça devient le luxe, devient beaucoup plus personnel, moins
91 matériel. Et je trouve les gens de plus en plus des gens dans la rue ou d'autres qui commencent à
92 avoir un salaire plus élevé, ils ont un peu plus de pouvoir d'achat, mais eux, ils vont se dire que le
93 luxe c'est d'avoir une ceinture Gucci ou d'avoir un pull Louis Vuitton. Donc il y a deux formes de
94 luxe si tu veux.

95

96 **[00:06:46.750] - E.N :**

97 Est-ce que tu penses qu'entre ma génération et la génération de nos parents plus âgés, il y a
98 quand même une différence, une approche un peu différente ?

99

100 **[00:06:58.210] - E.N :**

101 Sur le luxe ? Évidemment. La génération de nos parents c'était l'émergence aussi de ces marques.
102 Tu vois, Gucci, Dior à l'époque, c'était presque inatteignable. D'abord d'avoir une belle voiture,
103 ça devient de moins en moins inatteignable. Et nous, je pense, notre génération, c'est plus sur les
104 expériences aussi. Ça tu vois, c'est ce côté un peu plus quand il y a le personnel qui arrive en
105 ligne de mire ou l'expérience. En fait des gens vont plus aller sur l'expérience qu'autre chose et
106 nous on est à fond là-dessus. On vend une plus une expérience aussi. Les gens ils arrivent là par
107 exemple, c'est un showroom privé, c'est sur rendez-vous, c'est pas une boutique. Donc du coup
108 on ferme le showroom pour les gens parce que déjà c'est un bureau. Donc prend le temps pour
109 les gens et les gens vivent une expérience comme s'ils étaient dans un showroom Patek Philippe
110 Privé à la rue du Rhône. En fait, on prend le temps pour les gens autour d'un café ou d'autres et
111 ça pour eux, ils se disent j'ai jamais vu ça ailleurs, même dans les grandes maisons, de moins en
112 moins parce que ça c'est réservé à une clientèle beaucoup plus d'élite, des collectionneurs ou
113 d'autres.

114

115 **[00:10:10.050] - E.N :**

116 Le côté expérience est justement un point que j'aborde dans le travail. Je ne pensais pas que la
117 marque était fixée là-dessus.

118

119

120

121 **[00:10:27.870] - C. :**

122 Donc l'expérience ça peut aller du packaging expérience. Donc c'est un peu à la Apple. Tu as des
123 couches de surprise avant l'objet, tu vois, Et nous on essaie de faire ça, on a d'abord ça, après le
124 papier ,et après tu ouvres quelque chose comme un livre et là tu as l'objet. En fait, tu crées des
125 couches d'excitation avant l'objet. C'est un peu la même chose ici. J'ai pas du tout voulu mettre
126 une image de montre complète ici. Tu arrives ici, tu passes dans un couloir, tu as une espèce de
127 mise en condition avant le showroom, avant les montres, tu as une mise en condition de la
128 personne.

129

130 **[00:11:00.960] - E.N :**

131 C'est vraiment toute une histoire. Un peu. Du coup, vu qu'on parle déjà un peu des montres, à
132 nouveau, tout simplement, même question qu'au début qu'est-ce que ça représente une montre
133 pour toi ? De manière assez générale.

134

135 **[00:11:19.800] - C. :**

136 Pour moi, c'est comme le début d'une histoire avec un objet ou créer un souvenir avec l'objet.
137 C'est tellement plus fort pour moi que juste d'acheter une montre. J'ai besoin qu'il y ait quelque
138 chose autour de l'objet, tu vois, C'est pas juste une montre parce qu'elle est jolie ou parce qu'on a
139 voulu, mais c'est toujours d'avoir quelque chose de plus à raconter. On travaille beaucoup sur les
140 détails, beaucoup sur les finitions, beaucoup sur les artisans boitiers de l'époque. On a une
141 histoire. Le premier, c'était le méga quartz. On a fait une histoire du méga quartz. C'était suisse à
142 l'époque. On a voulu dire que maintenant tu peux le trouver qu'au Japon, ce mouvement, on a
143 voulu dire que cette histoire, elle a aussi commencé en Suisse et elle est importante parce que la
144 plupart des gens, ils ne croient pas que le quartz, le mécanique quartz, le méga quartz pouvait
145 être suisse.

146

147 **[00:12:15.250] - C. :**

148 Ils sont super étonnés du coup, ça crée des histoires au travers de leurs pièces. A chaque fois, on
149 essaie de donner beaucoup plus de détails dans un produit pour qu'ensuite les gens puissent...
150 C'est une Talking Piece. Tu vas à un dîner, tu dis regarde, les aiguilles sont courbées comme à
151 l'époque. La couronne, elle est comme ça, tac. Et c'est même un produit à 600 francs. On raconte
152 plein de choses. Les gens, ils ont beaucoup plus de joie à porter une montre ou il y a un
153 attachement, tu vois, il y a quelque chose. Et les expériences d'assemblages qu'on a faits avec
154 Initium, au début, je me suis dit mais pourquoi il n'y a jamais eu aucune marque qui a fait ça, tu
155 vois, d'assembler ta propre montre ? Je vois pas Longines ou Tissot dire je veux celle-là. Tout le
156 monde te rit au nez.

157

158 **[00:13:02.290] - E.N :**

159 Il y a beaucoup de méfiance aussi envers ce type d'activité.

160

161 **[00:13:05.680] - C. :**

162 Du coup, nous, ce qu'on a fait avec Initium, on a créé une expérience et ça crée un souvenir avec
163 l'objet. Tu as envie de revendre ça ? Parce que si tu l'as fait, même en plus avec tes parents ou
164 avec un ami, ou pour un mariage ou autre, t'as pas envie de le revendre.
165

166 **[00:13:25.090] - E.N :**

167 Donc à nouveau, c'est une perspective quand même très immatérielle.
168

169 **[00:13:32.200] - C. :**

170 Moi j'essaie de fuir le côté matériel.
171

172 **[00:13:35.620] - E.N :**

173 Et puis à partir de quel moment la montre va selon toi devenir... va s'inscrire dans l'univers du
174 luxe ?
175

176 **[00:14:26.610] - C. :**

177 Bien, soit tu prends le parti de la rareté et du coup tu fais une précommande. Une fois que la
178 précommande ou l'édition limitée est terminée, ça en devient une pièce rare qui n'existe plus dans
179 le temps. Donc du coup, ça, ça rentre un peu dans ce côté vu que c'est inatteignable. C'est un peu.
180 C'est quelque chose qui diffère de quelque chose que tu peux acheter comme ça. Après il y a ça.
181 Je dirais que c'est plus si tu compares un certain niveau de prix, tu vas plus dans l'immatériel,
182 dans un certain niveau de prix, tu vois. Mais après quand tu passes dans des prix très élevés, là
183 franchement pas de questionnement. Mais c'est vrai qu'après l'homme, s'il a que ça au poignet ou
184 d'autres mains, il va se dire ok, je vais peut-être prendre quelque chose de plus cher ou plus
185 inatteignable. Et ça, pour moi ça tombe dans le luxe pour la personne qui la prend, mais ça peut
186 être aussi quelque chose qu'il a fait lui-même et ou qu'il a eu un souvenir avec quelqu'un ou une
187 expérience. Et puis du coup, bah ça c'est aussi immatériel, bien sûr.
188

189 **[00:16:19.050] - E.N :**

190 Et puis par rapport au consommateur, donc pas toi, mais le consommateur que tu peux voir soit
191 pour d'autres marques, soit pour ta marque. Est-ce que tu penses qu'il accorde plus de la valeur
192 de marché, c'est-à-dire le prix ou est-ce qu'il s'intéresse plus à la marque ou au produit ?
193

194 **[00:16:57.260] - C. :**

195 Nous on est une petite marque, donc les gens ils vont plus comparer ça à d'autres marques, ça
196 c'est sûr. Et puis ils vont commencer à voir quelles sont les différences par rapport au niveau de
197 prix ou aux autres. Donc, c'est pour ça que nous, on doit apporter plus de choses en termes de tu
198 vois, pas juste pécunier ou autre, mais faire que le produit soit entouré d'une bonne manière pour
199 que les gens puissent s'approprier ce produit ou s'intéresser à la marque.
200

201

202

203 **[00:17:31.460] - E.N :**

204 Et tu penses qu'en général, est-ce que les gens accordent plus d'importance à la marque ou au
205 produit ?
206

207 **[00:17:41.810] - C. :**

208 De nos jours, c'est le produit parce qu'en fait, ça va tellement vite. Ils vont s'attacher à une
209 marque si tu veux, ou la marque sera la ligne directrice. Mais dès qu'il y a un produit qui sort, tu
210 vois par exemple, Jul qui dernièrement avait un outfit de Decathlon, il a fait comme ça et ça
211 devient du luxe.
212

213 **[00:18:07.550] - E.N :**

214 Mais après ça c'est encore autre chose je pense, non ?
215

216 **[00:18:10.780] - C. :**

217 Mais là, ils vont s'attacher au produit parce qu'ils vont se dire... En fait, ils s'intéressent pas
218 vraiment à Décathlon, mais dès qu'ils se sont intéressés au produit, ils en ont oublié en fait la
219 marque. Il serait pas venu à l'idée d'aller sur Décathlon pour acheter un pantalon qui a un très bon
220 effet.
221

222 **[00:18:36.610] - E.N :**

223 Mais ça c'est vraiment grâce à la personne qui l'a porté.
224

225 **[00:18:39.880] - C. :**

226 Qui peut aussi être un produit.
227

228 **[00:18:41.800] - E.N :**

229 Oui.
230

231 **[00:18:42.460] - C. :**

232 Totalement, un produit qui porte des produits. Donc il est aussi une marque en lui-même. Si tu
233 veux c'est une marque, tu vois, après, tu peux déconstruire tellement le truc. C'est pour ça que le
234 luxe ou le produit ou la marque, c'est très difficile à répondre. Ça dépend de comment tu te
235 places et comment fais-tu ? C'est ça qui est hyper intéressant.
236

237 **[00:19:07.330] - C. :**

238 Dans un monde où tout va très vite. Maintenant, je pense que les gens s'attachent plus aux
239 produits en partie, et ceux qui comprennent un peu ces mécanismes-là, ils vont s'attacher à une
240 marque parce qu'on se dira « mais moi j'aime bien l'univers, ça me rappelle mes années en Italie,

241 je sais pas quoi », donc ils vont plus aller vers l'Europe. Il y en a d'autres. Et puis c'est très
242 attaché à ça.

243

244 **[00:19:30.790] - E.N :**

245 Ok, et puis toujours un peu par rapport aux consommateurs, qu'est-ce que tu penses de l'aspect de
246 posséder une montre comme un moyen de se distinguer socialement ou juste d'afficher son statut
247 social ?

248

249 **[00:19:49.300] - C. :**

250 Ouais, ça c'est sûr. Quand il y a des collectionneurs qui montrent leur Patek ou d'autres, mais
251 maintenant on voit nos collectionneurs. Il y a des super collectionneurs qui achètent des pièces à
252 plusieurs millions aux enchères. Ils ont une méga quartz à 600 francs parce que quand ils
253 voyagent, en fait, avec toutes ces histoires de vol ou d'autres où on est, à Londres, à Paris ou
254 d'autres, ils aiment bien en fait avoir un bel objet où ils sont attachés matériellement. Tu vois
255 l'image que ça dégage, mais il la porte et en fait ça leur rappelle quelque chose. Ils savent qui
256 s'attache à ça et peu importe le produit. Mais ce produit va leur rappeler ça. Donc c'est une
257 espèce de petit souvenir de leur grand attachement. Et le luxe, il devient immatériel, donc ils
258 peuvent porter ce qu'ils veulent. En fait, en eux, ils savent très bien ce qu'ils veulent. Ils ont leur
259 image en tête. Personne ne va les juger là-dessus parce que c'est personnel, mais ils ont un
260 produit qui est matériel mais qui renvoie une image intérieure.

261

262 **[00:20:56.370] - E.N :**

263 Mais est-ce que tu penses aussi que peut être les gens de nos jours achètent aussi beaucoup des
264 montres de luxe pour justement se montrer ?

265

266 **[00:21:05.070] - C. :**

267 Oui bien sûr et surtout pour un produit financier. Donc après, ils se disent à chaque fois, combien
268 ça vaut ? Comment je peux la revendre ? Oui, ça s'entend tous les jours.

269

270 **[00:21:15.570] - E.N :**

271 Oui, je vois. Je voulais aussi savoir est-ce que tu penses que les gens estiment davantage la
272 montre comme un objet de collection ou est-ce que les gens achètent plus par plaisir ?

273

274 **[00:22:19.380] - C. :**

275 Un peu des deux. Mais c'est vrai que je pense que la plupart achètent pour... Ils ne veulent pas
276 perdre d'argent, qu'ils se disent combien ça vaut, combien ça vaudra plus tard. Moi, je m'en fiche
277 de combien ça vaut, il faut le porter ce produit. Quand tu achètes une vieille Porsche, si elle reste
278 au garage, ça sert vraiment à rien. Pour moi, tu as eu l'argent pour l'acheter, donc utilise la
279 comme si elle était toujours là ou elle a toujours existé. Sauf pour les éditions limitées peut-être.
280 On a mis des robots de sécurité sur internet pour qu'ils ne puissent pas acheter en masse, tu vois ?
281 C'est vraiment une par personne ou deux, puis c'est tout.

282

283 **[00:23:30.210] - E.N :**

284 Je comprends. Et puis avant tu as parlé d'expérience. Pour toi, c'est quelque chose qui est valorisé
285 ou non, que ce soit pendant l'achat ou post achat ? Mais j'aborde aussi les musées, donc le fait
286 que beaucoup de marques de montres aient créer leur musée. Toi, c'est quoi ton avis sur ça ? Est-
287 ce qu'il y a le risque que ça devient une vitrine d'un magasin ?

288

289 **[00:24:16.610] - C. :**

290 Si tu as une histoire, tu veux la perdurer. C'est un peu ce côté de c'est tout un héritage, donc je
291 comprendrais. Moi, j'aimerais beaucoup plus tard avoir un musée. Même un livre, tu vois, qui
292 retrace un peu les choses. En deux ans et demi d'existence, on a fait ça. J'espère que ça va durer
293 et puis c'est ça. Après, tu peux faire perdurer une marque et c'est là où ça en devient encore plus
294 immatériel. Elle perdure parce que tu ne peux pas la toucher. C'est toutes des choses... c'est des
295 choses du passé et des petits souvenirs du passé. Donc ouais, mais après faut pas faire un musée
296 parce qu'on ne va pas faire un musée maintenant

297

298 Oui, mais il y a aussi les côtés maintenant, il n'y a pas de plus en plus de showroom, de plus en
299 plus de houses, donc des maisons privées où les marques ont leur propre showroom pour
300 accueillir les clients. Et là, tu peux prendre plus de temps à expliquer pourquoi on a fait ça, etc.
301 Je trouve que c'est super les showroom parce que ça coûte moins cher qu'une boutique et en plus
302 il y a quelqu'un qui travaille pour la marque et qui présente la marque la journée, ça c'est top. On
303 va essayer de faire venir des gens qui vont présenter la marque en live aussi. On va essayer de
304 voir qui peut faire ça pour des gens qui peuvent prendre des rendez-vous en ligne. Et après, la
305 personne ici, ou un étudiant ou une étudiante va pouvoir présenter le produit en ligne. Un peu des
306 prises de rendez-vous virtuelles, ça existe déjà, mais en zoom. On aimerait bien créer plus
307 d'expérience dans l'achat. Mais comment dans le virtuel tu peux créer cette proximité ? Et nous,
308 souvent, ils nous disent les gens « mais vous n'êtes présents nulle part ». En fait, on est tout le
309 temps sur Insta ou d'autres réseaux. On est tellement proche des gens, on discute en fait presque
310 tous les jours, on montre des choses, on est visible et en fait ça rend une marque proche et
311 vivante.

312

313 **[00:26:34.300] - E.N :**

314 Donc ouais, ça pourrait être super que des gens achètent sur Internet, par exemple ceux qui sont
315 en Suisse et qui viennent récupérer, leur montrer ici on peut les rencontrer, etc. Ça, ça peut être
316 super aussi. J'aborde aussi du coup le fait qu'une montre soit une montre de luxe suisse, donc
317 toute la symbolique qu'il y a autour du terme suisse. Est-ce que tu penses que les gens sont
318 sensibles au fait d'acheter une montre suisse ou non ?

319

320 **[00:27:12.730] - C. :**

321 Non, non, on a des personnes qui nous aident à distribuer en Chine notre marque. On a créé sur
322 le marché, en mandarin, etc. Tu vois, le marché chinois est énorme, mais en fait c'est tellement le
323 champ de bataille là-bas, il faut trouver la bonne personne. Et est-ce qu'on met aussi des prix
324 abordables avec des mouvements japonais, etc. Pourquoi ? Parce que ce mouvement, il n'existe

325 nulle part. Donc il y a aussi ce côté, on fait cette collection parce qu'il y a une histoire derrière.
326 Mais les Chinois, les Asiatiques, ils cherchent plus les mouvements suisses, ça c'est sûr. En tout
327 cas encore maintenant. Et en Amérique, il y a de plus en plus de ventes sur des chronos et des
328 pièces un peu plus chères avec du mouvement suisse et de l'Europe. Ils comprennent plus ce
329 genre de mécaniques.
330

331 **[00:28:25.520] - E.N :**

332 Et au-delà juste du mouvement....tu considères ça quand même comme une marque suisse ou non
333 ?
334

335 **[00:28:41.570] - C. :**

336 Oui parce qu'alors bon, on dessine ici, C'est pas que c'est pas comme si on avait juste un bureau
337 et qu'on demandait des dessins ailleurs. Tu vois, on dessine, on développe, on fait de la 2D, la
338 3D, le site web, il a été fait là au début...Tout est quand même parti d'ici en Suisse. On a même
339 deux brevets maintenant, c'est Suisse etc. Voilà, moi je trouve intéressant parce que les Suisses
340 sont très forts dans le développement, la recherche des trucs hyper stricts tu vois. Et après c'est
341 très bien aussi de travailler ailleurs parce qu'on va pouvoir avoir, parce qu'il y a la Chine où il y a
342 des groupes suisses. Là-bas, il y a Apple, il y a juste un MacBook Pro et en Chine c'est marqué tu
343 achètes un MacBook, ton iPhone, ça vient de là-bas, mais c'est un niveau extrême de finition
344 aussi. C'est différent. J'ai vu aussi des gens qui travaillaient par terre avec des machines CNC au
345 sol et d'autres qui travaillaient vraiment là-bas nickel, superbe. Voilà, maintenant ceux qui
346 veulent du chinois, mais ils vont aux Philippines ou ailleurs parce que c'est là, au Bengladesh ou
347 ailleurs.
348

349 **[00:29:55.970] - C. :**

350 Mais maintenant la Chine est devenue très chère et ça peut être bien. Si tu es dans l'optique et
351 que tu es transparent dans ta marque, si les gens ils savent ce que tu achètes. Par exemple en
352 Chine, j'ai été vivre là-bas, donc j'ai pu rencontrer les bonnes personnes qui m'ont aidé. Et sans
353 ça, si j'avais rencontré quelqu'un en Italie ou en Serbie, j'aurais fait en Serbie. En fait, c'est
354 l'attachement. Est-ce que les gens peuvent faire un tel niveau de précision, de qualité ou quoi ?
355 C'est ça qui me qui m'attache. Et en plus, si après je peux travailler avec des gens que j'aime bien
356 en Suisse aussi et mixer tout ça et même aider en fait en Asie, comment faire mieux ? Parce
357 qu'on a une certaine vision, on est hyper pointilleux sur des détails qu'eux pensaient pas faire et
358 maintenant ils le font. Du coup on s'entraide aussi. En fait c'est le côté humain qui a fait que des
359 fois on travaille en Suisse, on travaille là, on travaille en Italie ou en France pour les cuirs et puis
360 voilà, c'est une espèce d'attachement, on n'est plus là-dedans.
361

362 **[00:31:05.420] - E.N :**

363 Donc les gens pourraient clairement acheter au-delà juste du mouvement.
364
365
366
367

368

369 **[00:31:17.270] - C. :**

370 Après le mega quartz, souvent c'est 80 % des ventes, c'est un mouvement japonais. Ouais mais
371 c'est quoi la Rolex du Japon ? Tu vois, c'est très précis. Le quartz n'a jamais eu une montre aussi
372 précise.

373

374 **[00:31:32.800] - E.N :**

375 Mais ils achètent quand même du Suisse.

376

377 **[00:31:36.610] - C. :**

378 En fait, le terme de Suisse garde toujours cette connotation de qualité, très précis, stricte. Tu
379 vois, c'est l'image qu'on renvoie et on essaye de faire en sorte que ça soit ça, c'est nous. On essaie
380 de faire une espèce de Suisse stricte mais aussi abordable et accessible. Donc là, c'est juste une
381 vitrine que j'ai récupérée. Mais sinon on n'a pas de vitrine là-bas, tu vois, c'est accessible, on va
382 pas faire une barrière entre le produit et le consommateur.

383

384 **[00:32:05.410] - E.N :**

385 Ok, et mon avant dernière question, j'aborde aussi l'aspect d'identification. Soit à une marque soit
386 à un produit. Donc l'exemple que je donne le plus courant, c'est entre Federer et Rolex par
387 exemple. Si les gens voient Federer porter sa Rolex, est-ce que ça va plus leur donner envie
388 d'acheter une Rolex ou le modèle en question ? Est-ce que tu penses que les gens sont sensibles à
389 cet aspect de s'identifier à quelqu'un ou quelque chose ?

390

391 **[00:32:39.130] - C. :**

392 Je pense parce que c'est quand-même... comme quand tu vois un acteur qui porte une montre ou
393 un habit, ça va parler à un certain niveau de la population, mais quand tu passes un certain cap, je
394 ne sais pas. Dans le coin, ils ont de moins en moins cet attachement. **Donc nous, ce qu'on fait**
395 **aussi, c'est que je ne pense pas que l'ambassadeur soit quelque chose qu'on va aborder de manière**
396 **proche ou lointaine. Mais vraiment nos ambassadeurs c'est nos clients, donc c'est eux qui ont des**
397 **histoires à raconter.** En fait, maintenant, on interview tous nos clients et en interview sur le site,
398 on a des inside et en fait à l'intérieur. On a le meilleur pâtissier de Suisse, on a un écrivain et on a
399 montré ça sur le site. Et c'est bien parce qu'en fait ils font des feedback avec la montre. Donc il y
400 avait un cuisinier chef privé qui faisait de la cuisine, il avait sa montre, il parlait du temps. Tu
401 peux faire plein de parallèles avec le temps, l'écriture, la cuisine, Il faut du temps pour faire un
402 œuf, etc... Et en fait ils sont là, mais c'est tellement plus fort. Parce qu'en fait tu vas te concentrer
403 sur des détails, des histoires et ces histoires-là vont t'apporter pas mal de choses. Et c'est
404 comment tu vas raconter les choses.

405

406

407

408

409

410 **[00:34:46.870] - E.N :**

411 Intéressant. Et finalement, comme je t'ai dit, je compare toi en tant que professionnel avec des
412 consommateurs de montres, hommes et femmes, etc. Est-ce que tu penses que selon les questions
413 que j'ai posées, vous pourriez avoir des réponses assez similaires ?
414

415 **[00:35:15.550] - C. :**

416 Moi dans mon cas, je pense. Après dans une grosse marque, peut-être qu'ils auront. Ça dépend
417 encore à qui tu t'adresses. C'est vrai que pour quelqu'un et encore, nous c'est des gens qui on ne
418 sait pas, il y a des gens qui ont des Patek Philippe, il y en a d'autres qui ont des Tissot, des
419 Swatch et en fait c'est ça qui est intéressant chez nous, c'est que c'est hyper 360. Et tu as aussi
420 bien des jeunes collectionneurs, des super collectionneurs que des gens qui connaissent rien. En
421 fait, on s'adresse toujours de la même manière aux personnes et je pense qu'on aura des réponses
422 similaires.
423

424 **[00:36:01.520] - E.N :**

425 D'accord très bien. Est-ce que tu as quelque chose à ajouter ou que tu t'es dit qu'on aurait pu
426 discuter ?
427

428 **[00:37:50.500] - C. :**

429 Non c'est tout bon. Mais c'est vrai que le luxe c'est super complexe, on peut l'aborder de mille et
430 une manière différente. Toi par exemple, quelle est ta définition du luxe ?
431

432 **[00:38:40.160] - E.N :**

433 On me l'a jamais demandé et je suis un petit peu biaisée parce que j'ai entendu plus de dix
434 personnes me dire leur définition. Je pense que de base je partirais quand même d'un point de
435 vue un peu plus matériel, mais aussi sur quelque chose de rare. Ouais, clairement, pour moi c'est
436 clairement défini par la rareté, mais j'avoue que c'est difficile à définir.
437

438 **[00:39:09.460] - C. :**

439 Tu as raison, c'est matériel. Maintenant c'est très matériel.
440

441 **[00:39:12.190] - E.N :**

442 C'est vrai. En tout cas merci pour ta participation !

1 **Entretien C_1**

2

3 C_1 = Thomas = T

4 Intervieweur : Ema Novovic = E.N

5

6 **[00:00:00.510] - E.N :**

7 J'aborde deux thèmes principaux. D'abord le luxe pour déboucher vers les montres de luxe. Donc
8 de manière simple, comment est-ce que tu définirais le luxe ?

9

10 **[00:00:20.100] - T :**

11 Alors pour moi, le luxe c'est pas seulement le produit. Personnellement, le luxe, je vois. Alors
12 évidemment, il faut un produit d'une qualité assez exceptionnelle, disons supérieure en tout cas à
13 des équivalents un peu plus bas de gamme. Mais pour moi, le luxe, c'est vraiment dans tout ce
14 qui est autour. Le service que tu reçois en fait tout ce qui est pas vraiment tangible. Je ne pense
15 pas que tu justifies l'achat d'un sac à main hermès Birkin à 10000 francs pour son cuir ou pour les
16 matériaux utilisés ou pour la manufacture, mais pour le service qui vient avec, pour alors aussi
17 l'image de la marque, forcément, à force. Mais du coup, ayant fait des études dans l'hôtellerie, j'ai
18 vu que ce qui change d'une nuit dans un lit, dans un hôtel trois étoiles et d'une nuit dans un lit,
19 dans un hôtel cinq étoiles, dans un palace, c'est tout ce qui est autour de cette nuit qui au final, tu
20 dors, tu dors. Donc c'est vraiment pour moi c'est l'addition de tous les services et de la qualité des
21 services.

22

23 **[00:01:31.950] - E.N :**

24 Ça tend un peu plus vers le côté symbolique donc. En gros, c'est ce qui va définir ce que c'est du
25 luxe, ça va peut-être sur la symbolique plus que vraiment le matériel en soi.

26

27 **[00:01:46.590] - T :**

28 Non pas forcément, parce que moi, si j'achète un Birkin et qu'il est fait avec du cuir, du cuir de
29 basse qualité, ça joue pas. Mais disons là où tu peux facilement trouver des personnes, des petits
30 indépendants, des choses comme ça qui vont te faire des sacs à main en vrai cuir, du cuir de très
31 bonne qualité et qui vont te les vendre 500 francs alors qu'ils ont les mêmes coûts de production
32 qu'un Birkin mais eux te le vendent 10 000, je pense que c'est parce que tu payes un cas un petit
33 peu spécial, parce que Hermès, tu payes beaucoup la marque et puis l'histoire du produit. Mais je
34 pense que tu payes aussi quand même, mine de rien, un certain savoir-faire. Et puis un service
35 que tu auras pas ailleurs. Personnellement je comprends, je ne mets pas tout le temps de
36 l'importance dessus, mais je comprends le côté historique des objets. Donc je comprends que
37 typique une Rolex, quand tu vas chez Rolex, c'est pas le meilleur service du monde, mais tu
38 payes plus parce que tu payes aussi tout un savoir-faire, toute une histoire, et tu peux trouver des
39 montres qui sont tout autant précises et qui donnent autant bien leur qu'une Rolex. Mais tu payes
40 tout ce qui vient avec tout le bagage historique qui a accumulé au fil des années.

41

42

43

44 **[00:02:59.130] - E.N :**

45 Encore juste par rapport au luxe sans les montres... à partir de quel moment on peut considérer
46 qu'un produit est du luxe ? Selon ta façon de voir.

47

48 **[00:03:24.120] - T :**

49 C'est une bonne question. C'est une bonne question parce que c'est sûr que... Tu vois, maintenant,
50 ayant vraiment deux pieds dedans, dans le monde du luxe, parce que c'est ça, on vend des
51 montres de luxe, on est à fond, on est à fond dans le truc et on fait de nouveau des écoles
52 d'hôtellerie. J'ai vu des hôtels incroyables, j'ai fait plein de palace, j'ai même bossé dans des
53 palaces, tes standards ils changent parce qu'avant je considérais déjà du luxe... maintenant, j'ai
54 un peu deux catégories de luxe. Avant, pour moi, un hôtel cinq étoiles quelconque c'était un hôtel
55 de luxe.

56

57 **[00:03:59.130] - E.N :**

58 Maintenant, pour moi, il y a le luxe et le luxe luxe, de la même manière qu'une Omega c'est une
59 montre de luxe, mais c'est pas pour dire que c'est plus une montre de luxe dans mes standards.
60 C'est pas ça. Faut pas non plus...il ne faut pas non plus être fou, ça reste quand même un objet de
61 luxe, un objet très cher qui est bien fait, etc. Mais avec une toute une histoire et le bagage que
62 j'expliquais avant. Mais t'as Omega et t'as Patek c'est pas la même ligue. Et tu as les Marriott où
63 les chambres elles sont toutes blanches et certes c'est les cinq étoiles. Et puis après t'as les
64 palaces, t'as le Ritz à Paris, c'est un autre niveau, ça n'a rien à voir. Déjà, tu le vois dans le prix
65 que tu payes, une chambre Marriott, c'est entre guillemets encore payable. Une chambre au Ritz,
66 si tu mets pas 1200 balles, tu n'auras rien.

67

68 **[00:04:48.700] - E.N :**

69 Donc ça c'est pas forcément une question de prix pour toi.

70

71 **[00:04:53.530] - T :**

72 Non, pour moi pas. J'ai honnêtement, j'ai eu payé des prix assez normaux et je trouvais le service
73 très proche de ce que je considérais du grand luxe ou type palace ou autre. Et j'ai eu payé un peu
74 plus cher, j'ai jamais dormi dans un palace, j'ai travaillé mais jamais dormi, mais j'ai eu payé un
75 peu plus cher et eu des services absolument catastrophiques. Donc c'est pas forcément une
76 question de prix. La même chose pour les montres. Tu peux trouver des montres extrêmement
77 chères qui sont en fait pas pour moi, pas du grand luxe parce que ouais, c'est pas juste parce que
78 tu fais une montre en or avec un mouvement quartz, puis tu la recouvres de diamant et tu la
79 vends 50 000 balles. Moi c'est pas une montre de luxe.

80

81 **[00:05:47.380] - E.N :**

82 Et toujours par rapport au luxe, est-ce que tu estimes qu'il y a un peu des différences de
83 consommation selon les générations ?

84

85 **[00:05:53.290] - T :**

86 Oui, bien sûr, bien sûr, c'est sûr, énormément. Je pense que de nouveau, l'hôtellerie, c'est un très
87 bon exemple pour illustrer les choses, parce que ça nous touche tous, je pense que tout le monde
88 est allé dans un hôtel, Pas tout le monde a acheté une Rolex, mais tout le monde est allé dans un
89 hôtel ou un Airbnb ou autre. Je vois beaucoup, la vieille génération et je voyais aussi quand je
90 travaillais, ils aiment beaucoup tout ce qui est palace. Ils aiment beaucoup les endroits vraiment
91 où ils sont...où on s'occupe d'eux aux petits oignons, donc on fait vraiment tout pour eux. On les
92 dorlote vraiment de A à Z, quitte à ce que la personne qui donne ce service soit un petit peu
93 éclipsée au second plan et qui prend un peu une position de serviteur. Et je vois que notre
94 génération, et ça c'est un truc que tu vois beaucoup dans l'hôtellerie en général, on est beaucoup
95 plus dans un service un peu qu'on pourrait dire transparent. Donc les choses se passent, tu fais
96 pas gaffe, parce que c'est bien exécuté, mais en même temps tu considères la personne qui
97 travaille comme une comme un humain. Et ça je pense que c'est aussi une évolution des
98 mentalités. Après ça veut pas dire qu'il n'y a plus des énormes enflures dans les hôtels, il y a
99 toujours des mecs qui t'insultent quand tu verses une goutte de café, mais il y a beaucoup plus de
100 personnes qui sont un peu plus tranquilles j'ai l'impression. Et tu vois aussi beaucoup avec la
101 décoration. Maintenant, dans les hôtels de luxe, c'est fini les énormes parures, les murs jaunes
102 avec de l'or partout. Maintenant, c'est beaucoup plus de la sobriété. Il y a beaucoup de marques,
103 typiques la marque Ammann qui est une chaîne d'hôtels qui est hyper en vogue, qui est méga
104 sobre, où en fait tout est dans le service et dans la discrétion. Et ouais, c'est ça, ça coûte plus cher
105 et je pense que ça, c'est assez révélateur de générations. Alors évidemment, il y a tout le temps
106 beaucoup de gens qui vont adorer se pavaner dans les plus beaux hôtels, des endroits bien
107 visibles et bien bien clinquant, parce que ça fait joli sur Instagram ou autre, ou même pour des
108 raisons personnelles, mais je pense qu'il y a une grosse partie de notre génération qui cherche un
109 peu plus justement cette quiet luxury.

110

111 **[00:08:15.730] - E.N :**

112 Tu as l'impression qu'on est plus attirés vers quelque chose d'un peu plus discret plutôt que show
113 off ?

114

115 **[00:08:20.860] - T :**

116 J'ai l'impression. J'ai pas fait d'études de marché, j'en sais rien mais connaissant aussi un de nos
117 clients, c'est un directeur d'un hôtel très très cher en France, une chaîne d'hôtels extrêmement
118 chers en France. Et tu vois dans ces hôtels, c'est pas c'est pas des palaces quoi. Tu verras jamais
119 de la pub nulle part pour eux si tu connais pas au bouche à oreille, si t'es pas dans le milieu, tu en
120 entendras jamais parler. C'est intimiste.

121

122 **[00:09:05.440] - T :**

123 Mais ceci dit, si je peux faire une petite parenthèse, moi je pense comme ça. Mais en même
124 temps, je réfléchissais pendant que je pensais. Je pense qu'il y a beaucoup de personnes
125 maintenant qui vont aller sur un petit peu la cheap Luxury et qui sont très attirés par ça, un peu
126 tout ce qui est, ces marques qui te vendent un produit sous prétexte que c'est un produit luxueux,
127 alors qu'en fait c'est juste plus ou moins un produit normal mais packagé avec un gros logo.

128 Typique, je connais beaucoup de gens de plus en plus qui vont dans des hôtels dits un peu de
129 luxe mais qui en fait ne le sont pas vraiment. Voilà, c'est pas du tout un jugement ou quoi que ce
130 soit. Il y a beaucoup de gens qui sont attirés par Louis Vuitton. C'est bien connu, c'est pas des
131 produits qui sont monstres bien finis, c'est beaucoup de marketing, du marketing qui est très bien
132 fait, mais c'est aussi le truc, c'est que de nouveau ça revient avec ce que je disais avant, ils ont
133 une histoire de malade mental et en fait ils le marketent méga bien et ils en ont fait leur force. Tu
134 peux pas les blâmer pour ça, tu vois, c'est ça. Mais en même temps, c'est pas quelque chose de
135 négatif et pour les montres c'est pareil.
136

137 **[00:10:26.230] - E.N :**

138 Donc autant passer directement aux montres. Qu'est-ce que représente une montres pour toi ?
139 Quelles sont les valeurs que tu y associes ? Est-ce que c'est plus symbolique, matériel,... ?
140

141 **[00:10:52.030] - T :**

142 Pour moi c'est un peu moitié moitié. Pour moi c'est vraiment un objet matériel qui prend vie dans
143 les mains de la personne qui l'achète de par l'histoire qu'elle va comporter et ce qu'elle va
144 représenter pour la personne qui l'achète. Je pense que c'est... Certes ça donne l'heure, c'est
145 pratique à avoir quand tu n'as pas de téléphone, mais je pense vraiment qu'aujourd'hui plus que
146 jamais, de nouveau c'est pas un scoop, mais c'est complètement secondaire. Tout le monde
147 regarde quasiment tout le temps l'heure sur son téléphone, jamais sur sa montre alors que j'ai tout
148 le temps une montre au poignet. Mais je pense que c'est devenu un objet décoratif, un accessoire
149 et quelque chose que les gens portent pour une histoire, pour se remémorer peut-être un instant,
150 peut être un événement. Je pense que ça a pris, en tout cas pour moi, c'est ce que ça représente.
151 Toutes les montres que j'ai achetées ont tout le temps une symbolique. Je les ai achetées à un
152 moment précis pour un événement précis et je les regarde et les comprend de cette manière. Pour
153 moi, c'est cette montre-là, c'est ça, elle représente ça.
154

155 **[00:12:11.410] - E.N :**

156 Certainement en raison de ton amour pour les montres j'imagine.
157

158 **[00:12:26.500] - T :**

159 Oui, oui, alors tu dois parler avec un peu de passion. Je pense que tu peux pas faire ce métier si
160 tu n'aimes pas ce que tu fais. Bien sûr, tu dois apprécier ce que tu fais. Moi j'aime pas les montres
161 pour leur marque. Il s'avère que j'adore les vieilles Rolex, c'est comme ça. J'aime beaucoup
162 Audemars Piguet, j'aime beaucoup Patek, mais il y a aussi beaucoup d'autres marques que j'aime
163 bien. Mais disons que je ne suis pas snob parce qu'il y a beaucoup de gens qui sont snob à dire
164 "oui, j'aime pas Rolex parce que tout le monde porte ça". Ok, très bien. Si tout le monde les
165 porte, c'est parce que les gens ils aiment. Au final, il y a forcément un moment il y aura une
166 marque qui sera au-dessus des autres et qui vendra plus que les autres, qui sont plus populaires,
167 c'est comme ça.
168

169 **[00:13:11.410] - E.N :**

170 Et comment est-ce que selon toi, la montre s'inscrit dans cet univers du luxe ?
171

172 **[00:13:28.810] - T :**

173 Pour moi, c'est vraiment en plein milieu. Pour moi, la montre c'est vraiment le produit de luxe
174 par excellence parce que c'est développé à la base pour une utilité pratique, qui est complètement
175 au second plan aujourd'hui ou quasiment, et où aujourd'hui n'importe quel montre de luxe est
176 vendue pour son histoire, comme accessoire. Et dans les magasins on ne t'explique même plus
177 limite comment elle fonctionne. Donc pour moi c'est vraiment... Ouais, on est en plein dedans.
178

179 **[00:14:06.910] - E.N :**

180 Qu'est ce qui va définir pour toi que c'est du luxe ? Plus une question de prix, de marque...?
181

182 **[00:14:11.800] - T :**

183 C'est une combinaison tout le temps de facteurs, évidemment. C'est pas qu'une seule chose, mais
184 prix, marque, qualité du produit et histoire, bagage historique et technique. Alors peut-être le prix
185 plus que la qualité. Mais moi, si demain je te créé une montre... si Rolex me donne le droit de
186 créer des montres pour eux et que je te fais une montre dégueulasse avec une qualité pourrie,
187 personne la considérera.
188

189 **[00:14:53.940] - E.N :**

190 C'est vraiment une combinaison de facteurs donc.
191

192 **[00:14:56.610] - T :**

193 Mais alors beaucoup, beaucoup la marque, bien sûr. La marque a un énorme rôle à jouer, c'est
194 sûr. C'est sûr, bien sûr, mais tu vois, typiquement, tu peux regarder TagHeuer qui fait des
195 montres de qualité à peu près équivalente à peut-être à Omega, Omega sera peut-être plus luxe
196 que TagHeuer. D'ailleurs à l'époque, dans les années 30-40, c'était mieux que Patek. T'avais une
197 TagHeuer t'étais vraiment le roi du monde. Ils faisaient les meilleurs chronos du monde et c'était
198 la montre de luxe par excellence. Aujourd'hui, TAGHeuer c'est considéré comme la montre des
199 pilotes de Formule un et c'est vite fait une montre de luxe. Dans la tête des gens, je ne pense pas
200 que c'est vraiment du luxe luxe. Après aussi, en fonction des années, les choses évoluent et puis
201 les choses changent.
202

203 **[00:15:43.680] - E.N :**

204 Mais toi par exemple, un peu par curiosité, la dernière montre par exemple que tu t'es achetée,
205 c'est quoi ? Et qu'est ce qui fait que tu t'es orienté vers celle-ci en particulier?
206

207 **[00:15:59.090] - T :**

208 Alors c'est une Oméga, c'est une Speedmaster.
209

210 **[00:16:00.080] - E.N :**

211 Qu'est ce qui fait que tu t'es orienté vers ce modèle ?

212

213 **[00:16:08.060] - T :**

214 En gros, nous c'est beaucoup aux opportunités. Donc là on avait passé un cap qui était assez
215 symbolique. Et puis moi, mon anniversaire arrivait et puis voilà. J'avais envie de me faire plaisir.
216 Du coup, je voulais m'acheter une montre. Mais c'est-à-dire que c'était plus le fait qu'on nous l'a
217 proposé. C'est une montre qui est relativement rare, ils en ont produit à peu près 1500 ans et c'est
218 une édition limitée. Elle date de 1989 pour les 20 ans de l'alunissage en 1969. Et puis du coup,
219 c'est un peu l'occasion. J'ai vu ça, ça faisait longtemps que je voulais une Speedmaster parce que
220 c'est un modèle que j'aime beaucoup et ça c'était...bein il y a aussi énormément de références
221 différentes, de configurations différentes, etc.

222

223 **[00:17:20.620] - T :**

224 Mais ça c'était pour moi une bonne occasion, à un bon prix. Là, c'est une édition spéciale, ça
225 tombait au bon moment et du coup je l'ai acheté. En fait j'aurais très bien pu acheter autre chose
226 si j'avais une autre opportunité sur autre chose. J'ai une liste et puis c'est ok, la prochaine c'est ça.
227 Et du coup je cherche que ça.

228

229 **[00:17:41.590] - E.N :**

230 Une autre thématique qui est assez importante dans mon travail, c'est l'aspect de distinction
231 sociale et d'affichage social. Qu'est-ce que tu penses du fait de posséder une montre comme effet
232 de distinction sociale ?

233

234 **[00:18:01.800] - T :**

235 Moi ça me fait vraiment ni chaud ni froid, mais parce que j'en vois tous les jours, des dizaines,
236 tous les jours, des centaines sur les réseaux sociaux et tout. Donc en fait, ça me fait ni chaud ni
237 froid. Un mec qui porte une Daytona, pour moi, ça veut rien dire. J'ai vu des gars porter des
238 Rolex à 30 plaques, qui en fait gagnent des salaires qui les mettraient dans les classes les plus
239 basses, les classes économiques les plus basses de la société. Mais juste parce que les mecs sont
240 des méga passionnés qui claquent toutes leurs thunes là-dedans et ils font des bons coups à droite
241 à gauche, à faire des échanges. En fait, ils se retrouvent avec des montres beaucoup plus chères
242 que ce qu'ils pourraient réellement se payer en théorie, disons. De la même manière que j'ai vu
243 des mecs archi blindés se balader avec des flics flac. J'exagère un peu, mais oui. Donc en fait,
244 moi ça me fait vraiment ni chaud ni froid.

245

246 **[00:18:54.230] - T :**

247 Et puis c'est un truc que très rapidement, tu comprends, quand tu es vraiment à fond dans les
248 montres, que la montre que porte la personne n'a rien à voir avec ni sa personnalité, ni sa position
249 dans la société ou disons économiquement parlant ou quoi que ce soit.

250

251 **[00:19:19.490] - E.N :**

252 Et toi personnellement ? Est-ce que tu penses qu'il t'est arrivé de porter ta montre pour te sentir
253 plus "cool" ?
254

255 **[00:19:46.810] - T :**

256 Alors oui bien sûr. Je pense que c'est inévitable. Je pense que ce serait mentir que de dire que
257 tout le monde veut que tu achètes uniquement la montre parce que tu la trouves jolie ou quoi que
258 ce soit. Non, c'est sûr que si tu achètes une montre de luxe, si tu t'en fichais royalement, pourquoi
259 tu mettrais autant d'argent là-dedans ? Je veux dire, tu achètes aussi la montre pour ce que ça
260 représente comme image sociale. Après je pense que c'est le degré de à quel point nous on voit
261 avec les clients, on voit qu'il y a des mecs qui achètent vraiment ça pour bien montrer à tout le
262 monde qu'ils ont des sous. Mais personnellement, tu vois, moi je suis habillé en jean et puis en
263 hoodie. Moi je m'habille tout le temps comme ça, que j'ai une Audemars tout en or à 60 plaques
264 ou que j'ai une montre à 200 francs ou une Seiko, ça change rien. Et puis ça change pas non plus
265 la manière dont je me comporte avec les gens.
266

267 **[00:20:52.840] - T :**

268 Si quelqu'un fait une remarque ou un commentaire sur ma montre, ou elle trop belle ou des trucs
269 comme ça, je dis merci, mais j'ai pas envie que ça influence la perception. En fait, moi je trouve
270 ça sympa, mais parce que c'est très personnel comme sentiment.... Parce que c'est aussi pour moi,
271 ça représente aussi beaucoup le sentiment de la réussite économique, de ce qu'on a fait avec
272 Alex. Voilà, c'est aussi le côté, on a développé un truc qui marche bien, on gagne des sous grâce
273 à ça, on le sait, on a envie de se faire plaisir et voilà ce qui est légitime. Et du coup, je me fais
274 plaisir, c'est comme ça, mais c'est pas quelque chose que j'achète pour les autres, c'est plus
275 quelque chose que j'achète pour moi que pour les autres si ça fait du sens. Après, est ce que tu
276 peux éviter complètement le regard des autres ? Je ne sais pas, je pense pas. Parce que sinon tout
277 le monde ne serait pas forcément que focalisé sur les mêmes marques, mais je pense que tu peux.
278 C'est plus ou moins important chez certaines personnes et je pense que c'est relativement peu
279 important chez moi.
280

281 **[00:21:59.830] - T :**

282 Tu vois, moi j'aime les montres à 50 francs, comme j'aime les montres à 150 000. Il y a des
283 horreurs à 50 francs et des horreurs à 150 000. Mais le jour où je porte une Patek à 150 000, je
284 vais pas aller regarder le mec qui sert le café ici et puis être en mode ha le looser, il a même pas
285 de montre, il a même pas de Rolex.
286

287 **[00:22:24.490] - T :**

288 Tu dis si je parle trop ?
289

290 **[00:22:25.420] - E.N :**

291 Non, non mais c'est parfait ! Un autre aspect, comme je t'ai dit, je m'intéresse aux montres de
292 luxe suisses et la symbolique autour du terme suisse. Est-ce que toi, du coup, en tant que
293 consommateur, tu te pencherais davantage vers une montre suisse ou ça t'ait plutôt égal ?
294

295 **[00:23:27.260] - T :**

296 Je crois que ça m'est égal. Ça a son petit impact, je trouve ça cool, mais c'est pas très important.
297 J'adore la marque Langel qui est une marque allemande. C'est une marque que je trouve très
298 belle. C'est une marque allemande, ça me fait ni chaud ni froid que ce soit allemand. J'adore
299 Cartier. Alors certes elles sont faites en Suisse, etc. Mais ça reste une marque française dans la
300 tête de tout le monde c'est une marques française. Je trouve ça très cool, je trouve magnifique et
301 ça me fait ni chaud ni froid que ce soit une marque française, je trouve ça même... Même
302 maintenant que j'y pense, je trouve ça presque cool. Je trouve que ça va bien, ça fait luxe
303 français. Moi je trouve que c'est cool donc ça me fait pas plus chaud ou froid que ça, après c'est
304 la suisse, je trouve ça cool qu'on ait des belles marques en Suisse.
305

306 **[00:24:16.250] - E.N :**

307 Mais alors qu'est-ce que ça t'inspire toi, une montre suisse ?
308

309 **[00:24:27.800] - T :**

310 Pas grand chose quoi. Ça m'inspire beaucoup de marketing. Et ça me rappelle des gens qui ne
311 jurent que par les marques suisses, entre autres, des clients à nous ou autres, où t'es un peu là ?
312 Bon ok, pourquoi pas. Et pourquoi pas les Japonais ? Les Japonais ils font des montres méga
313 archi bien finies à des prix bien plus intéressants que les Suisses. Perso, moi je suis pas méga fan,
314 enfin il y a des marques japonaises que j'adore, mais typique Seiko qui est la plus grosse marque,
315 je suis pas trop fan. Elle ne m'attire pas plus que ça au visuel, mais je reconnais que c'est des
316 montres incroyables et ils ont des indépendants, des toutes petites marques qui font des trucs
317 absolument incroyables à des niveaux de finitions à en faire pâlir toutes les plus grosses marque
318 suisse, toutes les marques les plus prestigieuses suisses pour un tiers du prix. Mais ouais, pour
319 moi, Suisse c'est beaucoup de marketing.
320

320

321

322

323 **[00:25:46.780] - T :**

324 Mais tu regardes le groupe Richemont, zéro gage de qualité. Marque suisse marque méga chère,
325 mais niveau finition.. Enfin des montres qui restent assez bancal quand même. Pareil pour le
326 groupe Swatch, Oméga tout ça. Blancpain t'achètes à douze, treize mille pour un truc qui a été
327 fait à la chaîne, qui est assez mal fini. Dès que tu prends une loupe, tu commences à regarder de
328 près, tu vois qu'il y a des écritures qui sont pas bien finies, ça dépasse un peu, je sais pas... T'as
329 des Japonais, pour 12 000 balles, ils te font des trucs, même Patek ils arrivent pas à ce niveau.
330 Enfin j'exagère un petit peu, mais dans l'idée. Donc pour moi, suisse comme gage de qualité,
331 non. A l'époque, oui. Mais à l'époque, je n'étais pas né. Donc on prend pas en compte.
332

332

333 **[00:26:57.030] - E.N :**

334 Ok. Un autre aspect que j'aborde, c'est toute l'expérience qu'il y a autour du luxe, donc pas
335 seulement le marketing expérientiel, mais vraiment l'expérience, le principe d'immersion dans cet
336 univers et ce que ça nous fait vivre. Qu'est-ce que tu en penses ? Je sais pas si tu aurais aussi des
337 expériences personnelles à décrire dans cet univers.
338

339 **[00:27:27.320] - T :**

340 Bah c'est de loin le truc le plus important. Ouais, c'est pour moi le truc le plus important. C'est le
341 truc que franchement, je serais ravi de voir les marques mettre l'accent là-dessus. Il y en a qui le
342 font. C'est plus ou moins bien fait. Alors typique, je sais qu'il y a beaucoup de gens qui ont des
343 gros problèmes avec Audemars Piguet parce qu'il n'y a aucune de leurs montres qui ne sont
344 valables en boutique, c'est que des longues listes d'attente, des problèmes. Bon ça je veux bien
345 entendre et c'est vrai que je comprends, c'est nul. Si tu es un consommateur, tu as juste envie
346 d'acheter une Audemars et que tu dois en acheter dix avant d'avoir celle que tu veux, je
347 comprends. Mais chez Audemars, et c'est valide aussi pour chez Patek, tu vas au salon Patek à
348 Genève, t'es méga bien accueilli. Tu veux voir des trucs, on te les montre. On te parle bien, on
349 t'explique que bon bah voilà, malheureusement, si tu veux une Nautilus c'est pas possible parce
350 qu'il y a trop d'attente etc. Mais on va te la montrer s'ils l'ont. Toutes les autres montres, ils vont
351 te les montrer, même des trucs absolument impayable ou ils en reçoivent cinq par an et qui valent
352 1 million et demi la montre. Et tout le monde est gentil.
353

354 **[00:28:41.410] - T :**

355 Tu sais, c'est des montres qui font rêver, donc c'est incroyable. On va te faire boire le café, on te
356 parle gentiment, on s'intéresse à toi. Il y a un service qui est personnalisé et ça, franchement, moi
357 je le valorise beaucoup. Je sais que c'est beaucoup du marketing, je sais que c'est pour vendre, je
358 sais que c'est tout pour l'image de la marque. Mais quand je vais au salon Patek à Genève juste
359 acheter un bracelet, je me sens bien, je me sens bien accueilli et ça même si j'arrive habillé
360 comme ça alors qu'il y a des marques où tu peux arriver, si t'es pas méga bien sapé, on te prend
361 vraiment pour un plouc. Si tu es jeune, on ne prend pas un plouc chose comme ça. C'est un peu le
362 problème de l'ancienne génération, mais ça, c'est vraiment un gros problème parce que tu as des
363 gens qui s'habillent comme des plouc et qui sont très jeunes mais qui sont archi blindés et qui
364 pourraient racheter ton magasin. Donc tout le monde doit être pris à la même enseigne. On va
365 dire si certes tu reçois ton client qui achète des montres toutes les semaines, évidemment que tu
366 vas mettre un petit extra, mais je veux dire, il y a quand même un niveau de base qui doit être
367 valide pour tout le monde. Et je trouve justement, typique dans les salons Patek, t'es méga bien
368 reçu et ça, peu importe comment tu débarques. Mais parce que je pense qu'ils ont l'habitude,
369 surtout à Genève, de recevoir typiquement beaucoup les mecs du Moyen-Orient qui venaient et
370 qui des fois s'habillent vraiment comme des schlag, en training et débardeur, mais les mecs c'est
371 littéralement les rois du pétrole. Donc s'ils veulent racheter ton hôtel, ils le font dans l'après-midi,
372 à n'importe quel prix. Donc en fait, ça, je pense que c'est très bien compris.
373

374 **[00:30:27.220] - T :**

375 Dans d'autres villes, c'est un peu plus compliqué, typique à Paris, j'étais une fois chez Rolex et ils
376 te regardent un peu plus de haut. J'ai un client qui m'a raconté qu'à chaque fois quand il allait

377 dans les boutiques Rolex en France, on lui demandait ce qu'il faisait comme métier (rire).C'est un
378 peu bizarre, mais oui, c'est comme ça.

379

380 **[00:30:52.990] - E.N :**

381 Je vois (rire). J'aborde aussi l'aspect d'identification que peut utiliser une marque. Prenons par
382 exemple Rolex qui est très associée à Federer. Toi, tu penses quoi cet aspect d'identification ? Je
383 ne sais pas si vous, vous jouez un peu dessus pour vendre ou non.

384

385 **[00:31:50.730] - T :**

386 Nous on joue pas là-dessus. On joue pas trop là-dessus, mais on pourrait parce qu'il y a beaucoup
387 de personnalités qui sont entrées un peu dans le folklore. Je parle de la culture entre guillemets,
388 qui sont qui sont très connues, qui portent des belles montres, je sais pas moi, les présidents par
389 exemple. Le président Mike Tyson qui avait pas mal de montres. Il y a beaucoup d'artistes qui
390 ont des très belles montres, même encore aujourd'hui. Mais en vrai, tu pourrais le faire.
391 Maintenant nous on joue pas trop là-dessus. Je sais pas à quel point est-ce que ça influencerait les
392 gens. Peut-être que c'est à tort, peut-être qu'on devrait le faire. Mais c'est vrai que
393 personnellement, ça me touche pas plus que ça, mais ça vient peut-être aussi du fait que j'ai pas
394 vraiment de grosses idoles, des sportifs que j'aime beaucoup. Il y a des personnalités que j'aime
395 beaucoup et que je considère beaucoup, mais je sais pas, je suis pas trop l'exemple. Mais typique,
396 Stephen Curry, un joueur de basket ball que j'adore, l'autre jour, je l'ai vu se balader avec une
397 Cartier et je la trouvais immonde. Je me suis dit qu'il portait vraiment une montre dégueulasse.
398 J'étais là, vraiment il faut juste pas qu'il porte ça. Je sais pas comment est-ce que je peux le
399 contacter pour lui dire mec, viens acheter des montres chez moi, elles sont plus belles.

400

401 **[00:33:33.860] - T :**

402 Après, je comprends les gens qui le sont. Mais je pense que quand ça fait un moment que tu es
403 très impliqué dans le domaine, au bout d'un moment, tu te détache de plus en plus de tout le
404 marketing horloger et tout ce qu'on essaie de t'éduquer, de te passer comme valeur, comment il
405 faut penser. Je pense que plus tu es dedans, plus tu te détaches de ça et tu fais ton propre ton
406 propre avis. C'est valide pour beaucoup de choses. Si tu deviens un expert, même si je déteste ce
407 mot, on connaît quand-même plus que la moyenne. Mais je sais pas si t'es expert en
408 informatique, tu te détaches de tout le marketing qui est autour de Microsoft, de Apple, etc... Et
409 puis tu auras ton propre avis, voilà, parce que tu vois vraiment le truc tous les jours, donc tu peux
410 faire ton propre avis qui est bien réfléchi. Que LeBron James il soit ambassadeur chez Audemars
411 Piguet, ça me fait rien.

412

413 **[00:35:10.580] - E.N :**

414 Je vois merci. Et finalement par rapport au marché de la seconde main qui est très actuel,
415 comment cela impacte tes représentations que tu te fais des montres de luxe de base ?

416

417 **[00:36:00.260] - T :**

418 Ça, c'est une bonne question...J'ai envie de continuer sur ma lancée, un peu à moitié stoïque et de
419 dire que non, ça impacte pas. Mais je pense que oui, inconsciemment. Même peut-être
420 consciemment, ça impacte quand même la vision que tu as des choses.

421

422 **[00:36:23.150] - E.N :**

423 Est-ce que tu penses qu'il y a beaucoup de gens qui maintenant voient la montre davantage
424 comme un investissement ?

425

426 **[00:36:29.150] - T :**

427 Oui oui, bien sûr. Et même si c'est pas forcément un investissement financier, c'est devenu un
428 investissement à long terme ou un placement, disons. Quand tu as des sous et que t'as pas envie
429 de les laisser dans ton compte en banque, tu t'achètes une montre, tu la mets dans un coffre et
430 puis voilà, tu attends de voir ce qui se passe. Mais ouais, ça c'est une bonne question.

431

432 **[00:36:52.460] - E.N :**

433 C'est difficile je sais (rire).

434

435 **[00:36:57.350] - T :**

436 Je pense que.... c'est plus souvent indirectement que ça peut influencer parce qu'il y a des choses
437 qui me dérangent dans le marché et que je vais relier à certains modèles peut être ou à certaines
438 marques, et qui du coup vont peut-être un peu m'éloigner de la marque. Donc si j'adorais une
439 marque et que je vois tous ces consommateurs et toutes les personnes qui gravitent autour de la
440 marque, tous les événements ou autres autour de la marque qui sont négatifs de mon point de
441 vue, à force, ça peut changer ma perception du truc. Maintenant, est ce que vraiment ça change ?
442 Je veux dire, oui et non. Surtout qu'en plus, dans les montres anciennes, c'est assez différent
443 parce qu'il n'y a pas vraiment de spéculateurs dans les montres anciennes. Les mecs qui sont là,
444 les gars qui sont là-dedans, bah oui, tu as toujours les gars qui connaissent déjà un petit peu, qui
445 sont intéressés, et c'est pas trop les gens qui achètent pour revendre le lendemain.

446

447 **[00:38:06.310] - T :**

448 Évidemment, tu as tout le temps des gens qui sont là pour essayer de faire les traders de Wall
449 Street, mais c'est plus que ça. Il n'y a pas que ça tu vois. J'ai pas d'exemple de marque ou de
450 modèle qui m'ont dégoûté, mais ma perception a vraiment changé à cause de la seconde main.

451

452 **[00:38:25.110] - E.N :**

453 Et de manière générale, tu penses que vous faites concurrence au marché neuf des montres ?

454

455 **[00:38:32.820] - T :**

456 Neuf. Non, absolument pas. La seule petite compétition qu'on fait, c'est dans les montres de
457 seconde main qui se vendent moins cher en seconde main qu'en boutique. Ce qui est le cas pour

458 99 % des montres. Il n'y a que de très rares modèles qui se vendent plus cher qu'en boutique. De
459 toute façon, ce qui se vend plus cher, eux ils s'en fichent parce que ça veut dire que si ça se vend
460 plus cher, eux ils l'auront vendu quoi qu'il arrive avant, donc ils s'en fichent. Mais maintenant je
461 sais pas. Après je pense que honnêtement, les médias encensent un peu le marché de la seconde
462 main, comme si c'était vraiment devenu Amazon qui reprenait tous les libraires du monde. C'est
463 pas ça. On est loin, mais alors extrêmement loin de faire peur aux grosses manufactures
464 horlogère, Rolex, Cartier, tout ça.

465

466 **[00:39:42.400] - E.N :**

467 Pour finir, comme je t'ai dit, mon but est de comparer vous, les consommateurs, face à des
468 professionnels du luxe. Est ce que tu penses avoir finalement un peu les mêmes représentations
469 sociales que ce que vont avoir les professionnels qui sont vraiment à l'intérieur dans l'univers des
470 montres de luxe ? Est-ce que vous allez penser la même chose, avoir les mêmes avis sur tout ce
471 que tu viens de dire.

472

473 **[00:40:35.320] - T :**

474 Peut-être un peu. Mais je pense que ça va beaucoup dépendre de ton niveau de connaissance du
475 marché et de ce que tu es comme acteur. Si tu fais de la revente, tu vois vraiment le truc très
476 différemment que si tu fais de la production ou que tu fais du marketing parce que quand tu
477 bosses dans une manufacture, tout ça, t'es quand même un petit peu brainwash pour penser que
478 où tu bosses et ce que tu fais comme produit c'est impressionnant, c'est incroyable. Mais en fait,
479 on est relié à personne et on doit de compte à personne. Si Cartier ils font une montre qu'on
480 trouve absolument ignoble et qui est une horreur mécanique et design, on peut juste le dire. Un
481 mec qui fait du marketing, ben ils vont quand même un peu lui dire que il faut penser au bien du
482 produit, tu vois. Nous on s'en fiche que ce soit marqué Rolex ou Audemars Piguet, c'est le
483 modèle, c'est la beauté du modèle et ce qui est intéressant de manière mécanique, etc. Mais donc
484 je pense qu'on aura des avis différents des clients, ça c'est sûr. Mais de nouveau, je pense
485 vraiment à quel point tu es, à quel point tu as des connaissances dans le milieu et à quel point tu
486 as. Je pense que c'est ça qui influence.

487

488 **[00:41:56.830] - E.N :**

489 Super, merci beaucoup pour cet entretien !

490

1 **Entretien C_2**

2

3 C_1 = Louis = L

4 Intervieweur : Ema Novovic = E.N

5

6 **[00:00:01.410] - E.N :**

7 Du coup, je vais commencer par deux thématiques, j'ai la thématique du luxe pour aborder le
8 sujet et après on passe sur les montres de luxe. Première question plutôt générale, comment est
9 ce que toi tu définirais le luxe ?

10

11 **[00:00:31.100] - L :**

12 Le luxe, je pense à la richesse. Le luxe, c'est...Il y a plusieurs façons de regarder. Mais
13 concrètement, c'est vrai qu'objectivement le luxe c'est plus pour faire partie d'une classe sociale,
14 un petit peu pour essayer de se démarquer un peu des autres. Après, c'est pas forcément des
15 choses chères en soi, c'est aussi des choses difficiles d'accès plus que forcément chères. Après,
16 c'est sûr que ça va de pair, mais il y a beaucoup de choses qui sont luxueuses, et qui sont
17 devenues difficiles d'accès, plus que réellement luxueux je trouve.

18

19 **[00:01:15.710] - E.N :**

20 Tu as une définition plutôt matérielle de ce qu'est le luxe ?

21

22 **[00:01:25.430] - L :**

23 Ouais, le luxe c'est plus matériel, pour moi en tout cas c'est plus matériel.

24

25 **[00:01:31.370] - E.N :**

26 A cause d'une question de prix ?

27

28 **[00:01:33.800] - L :**

29 Ouais, question de prix. Mais je trouve que maintenant, du coup, il y a un peu de luxe qui devient
30 justement abordable mais en fait juste très difficile d'accès. Et du coup ça continue de fermer un
31 peu ce cercle-là.

32

33 **[00:01:50.900] - E.N :**

34 Et dans le même sens, à partir de quel moment tu définirais qu'un produit c'est du luxe ? Est-ce
35 que tu définirais plus à partir d'un prix ?

36

37 **[00:02:03.740] - L :**

38 Ouais, j'ai l'impression que ça serait plus à partir d'un prix. Après quel prix ? Ça c'est difficile.
39 C'est tellement dur de dire un prix, parce que ça dépend aussi de quel objet on parle. Enfin, une

40 voiture de luxe... Un sac de luxe va coûter le même prix qu'une voiture pas de luxe, tu vois ?
41 Donc au final, c'est très dur. Dur de tout comparer. Mais oui, plutôt un prix. Ouais, le luxe c'est
42 plutôt un prix. Et aussi, je pense aussi marque. Peut-être parce qu'il y a des acheteurs et ça
43 revient au prix. Mais il y a des articles qui coûtent pas vraiment cher mais qui sont de luxe quand
44 même. Tu vas chez Louis Vuitton, t'achètes un tout petit truc, il doit y avoir des trucs à 150
45 balles peut-être, mais vu que c'est rattaché à la marque, c'est du luxe.

46

47 **[00:03:07.100] - E.N :**

48 Il n'y donc pas que le prix, c'est aussi la marque.

49

50 **[00:03:08.420] - L :**

51 C'est pas que le prix oui je suis d'accord.

52

53 **[00:03:11.780] - E.N :**

54 Mais par exemple, si on prend une montre de luxe pour toi, ça serait à partir de combien ? J'ai eu
55 des réponses très différentes.

56

57 **[00:03:21.070] - L :**

58 Pour moi, une montre de luxe, objectivement, je dirai à partir de 4'000-5'000 francs, ça rentre
59 dans quelque chose de luxe. Ouais voilà...

60

61 **[00:03:45.530] - E.N :**

62 Et qu'est-ce que tu penses de l'aspect de rareté qu'il y a dans le luxe ?

63

64 **[00:03:52.280] - L :**

65 C'est ça que moi j'aime beaucoup. Alors je pense que c'est faux, je pense que c'est vraiment du
66 jeu des marques. Mais moi j'aime beaucoup, j'aime bien. J'aime bien parce que ouais, j'aime bien
67 ne pas avoir ce que tout le monde a et du coup forcément. En plus, étant de luxe et en plus, bah
68 tu sais qu'il y a très peu de gens qui vont réussir à avoir ça, ça te motive encore plus et c'est un
69 peu stimulant pour moi. Je serais plus propice à aller vers un produit illimité que dans quelque
70 chose de luxueux. Donc dans la gamme luxe, je préfère aller vers quelque chose qui est vraiment
71 limité. Après c'est pas que je suis une personne qui achète que des choses de luxe, mais je préfère
72 en tout cas en priorité avoir des choses que les autres n'ont pas. Après j'aime pas forcément aussi
73 que les gens sachent pas forcément ce que j'ai et c'est ça aussi que j'aime bien, c'est que quand
74 c'est des choses limitées, il y a peu de gens qui connaissent.

75

76 **[00:06:23.390] - E.N :**

77 On peut laisser un peu le luxe général de côté et passer aux montres de luxe. Pareil que pour le
78 luxe, qu'est-ce que représente pour toi une montre ? Pas forcément de luxe, juste une montre.

79

80 **[00:06:52.460] - L :**

81 Moi la montres, ça me fait penser à l'intelligence que ça a, comment on arrive à faire des choses
82 hyper complexes. Je ne sais pas s'il y a un bon mot pour ça.

83

84 **[00:07:01.610] - E.N :**

85 Le savoir-faire ?

86

87 **[00:07:02.330] - L :**

88 Oui le savoir-faire, au savoir-faire d'aujourd'hui. C'est même un savoir-faire qu'on arrive à faire
89 depuis des années, depuis. Depuis un bon moment. C'est pas aujourd'hui parce qu'aujourd'hui,
90 moi je suis fasciné par tout ce qui est fait dans le monde, genre toutes les technologies qu'on
91 arrive à faire. C'est des choses qu'on arrive déjà à faire depuis des années. Et c'est ça que je
92 trouve fou, c'est que depuis des années, on arrive à concevoir des mouvements qui
93 m'impressionne personnellement. Donc je sais pas si je situerais ça plus comme quelque chose de
94 matériel ou de symbolique. C'est moins la pièce et plus le symbole de ce que ça représente. Que
95 ça soit une montre de poche montre, à gousset, enfin, peu importe le type de montre de type, je
96 trouve ça fou le mécanisme. C'est ça qui m'intéresse vraiment dans les montres avant tout.

97

98 **[00:08:12.500] - E.N :**

99 Et puis comment est-ce que selon toi une montre va s'intégrer dans l'univers du luxe ? Comment
100 ça va devenir du luxe ?

101

102 **[00:08:20.300] - L :**

103 La montre, déjà pour les hommes, c'est je trouve un peu le seul accessoire qu'on peut avoir, qu'on
104 a en tout cas visuellement. Classiquement, c'est la voiture et la montre. Donc un peu ces deux
105 grands axes et du coup ça se porte très bien, pour montrer un peu sa classe sociale et s'afficher
106 dans la représentation qu'on veut. Donc je trouve que ça va parfaitement avec le luxe, si on veut
107 pouvoir le montrer, c'est parfait pour un homme. Voilà pour moi ça se raccroche à l'apparence un
108 peu de la classe sociale dans laquelle tu montres. Après, tu as quand même les deux grands axes
109 de montres automatiques et à pile. Et ça déjà, je pense que je connais pas bien, mais le prix d'une
110 montre automatique de base c'est bien plus cher. Donc déjà on rentre dans quelque chose d'un
111 peu à part, peu importe quelle marque c'est. Donc déjà on rentre dans cette classe un petit peu de
112 montrer.

113

114

115 **[00:10:48.380] - E.N :**

116 Une question un peu plus personnelle entre guillemets si tu ne veux pas le dire, tu n'es pas
117 obligé. La dernière montre que tu as eu, qu'est ce qui fait que du coup tu t'es dirigé vers cette
118 marque là ou ce produit là en particulier ?

119

120 **[00:11:05.780] - L :**

121 Pour en revenir à ce qu'on disait avant, ce qui a beaucoup motivé la raison de l'achat c'était le fait
122 que c'était une édition limitée, donc ça m'a forcément un peu mis d'accord sur mon idée. J'aurais
123 pu, ça n'a pas été le cas, mais j'aurais pu hésiter entre plusieurs montres. Et c'est sûr que si j'avais
124 eu un choix entre plusieurs montres, je me serais dirigé vers celle-là forcément parce qu'il y avait
125 cette opportunité de rareté en fait et d'exclusivité. Non seulement question de prix, il y a une
126 certaine exclusivité, mais surtout aussi question de cette édition limitée. Et aussi ce qui découle
127 de ça, c'est que c'est ça, ça reste entre guillemets un investissement sûr, parce que c'est sûr que
128 personnellement, en tout cas, j'achète...Enfin je ne suis pas du tout un collectionneur, j'ai deux
129 montres et c'est tout. J'ai ça et j'ai une Audemars. Alors quand je dis quand je dis en termes
130 d'investissement, en vrai, je parle plus pour l'ensemble de ma famille où on a un peu plus de
131 montres. En tout cas dans la famille, on regarde bien évidemment pour que ça prenne un petit
132 peu de valeur, ou du moins que ça n'en perde pas. Et du coup, ça aussi, ça pousse vraiment à
133 l'achat, en tout cas à faire un choix entre plusieurs modèles. Malheureusement. J'achète pas que
134 pour ça mais ça motive un petit peu, ça motive un petit peu je trouve. Enfin, je trouve ça
135 dommage.... Aujourd'hui, c'est beaucoup de ça en fait. Enfin, quand je dis dommage, c'est juste
136 que maintenant, dans ce domaine-là des montres, c'est devenu à la mode. Et du coup, bon,
137 suivant laquelle, dans quelle position t'es, c'est nul parce que du coup tu galères encore plus à
138 avoir des montres. Mais bon, si tu en as, ben tu deviens encore plus exclusif entre guillemets.
139 Donc bon, c'est un peu vrai, faut voir dans quel point de vue tu veux regarder ça.

140

141 **[00:13:42.500] - E.N :**

142 Et puis aussi, qu'est-ce que tu penses, depuis ta position de consommateur, de posséder une
143 montre de luxe comme un moyen de distinction sociale et d'affichage social ?

144

145 **[00:14:00.090] - L :**

146 Moi je trouve que c'est réel. Personnellement, après c'est que des choses psychologiques. Ça,
147 cette montre là, ça fait des années que mon père m'avait donné et puis voilà. Mais la nouvelle que
148 j'ai achetée justement, bah elle est bien plus neuve, elle est bien plus tape à l'oeil, elle brille plus
149 et du coup quand je la mets tout de suite ça se remarque, on me fait des remarques et on me
150 rentre dans cette case. Et justement, je suis personnellement pas hyper à l'aise avec ça et c'est
151 pour ça d'ailleurs que je la mets même pas. Je l'ai mise une semaine depuis un an, j'ai du mal un
152 peu à la mettre. Quand je la porte, je ne suis pas 100 % à l'aise avec des montres comme ça, à
153 part à part celle-là, qui est déjà quand même chère, mais voilà, elle a vieilli, elle a fait son temps
154 quand même. Enfin, elle passe un peu plus inaperçue celle-là. Non, celle-là, c'est mon père qui
155 l'avait reçue pour ses 50 ans et il l'a donnée à mon frère qui a chaque fois que quelqu'un a une
156 nouvelle montre ancienne. Et moi, vu que j'avais pas de montre, j'ai hérité de celle-là. Mais
157 même malgré tout, maintenant que j'ai même eu ma propre montre aujourd'hui je ne suis pas
158 encore assez à l'aise pour la porter parce que je sais qu'il y a tout de suite un regard et après aussi,
159 c'est moi. C'est peut être ma personnalité qui je n'aime pas attirer forcément, mais par contre je
160 pourrais me poser chez moi, la mettre et la regarder comme ça, ou je l'ai mise en vacances parce
161 que y a personne qui me connaît donc ça me dérange un peu moins.

162

163 **[00:16:03.840] - L :**

164 Ici, on va avoir tout de suite un jugement ou un a priori. Et aussi, c'est vrai qu'il y a un petit
165 aspect aussi compliqué, c'est notamment dans le travail, où c'est compliqué d'avoir la montre,
166 enfin une montre de luxe au travail. Après ça dépend encore dans quel travail tu es, mais même
167 moi qui suis quand même, je travaille dans une entreprise de luxe, enfin de service de luxe du
168 moins, je suis quand même pas à l'aise de mettre une montre de ce type-là, en tout cas, qui brille
169 autant. Peut-être si elle avait été un peu plus usée, elle attirerait moins l'œil et je la mettrais plus.
170 Mais malheureusement c'est qu'il y a le regard qui...Alors après dans le travail c'est encore autre
171 chose. Parce que dans le travail, forcément qu'il y a une image que tu dois dégager. Donc ça c'est
172 à part, mais même dans ma vie perso, ça va attirer l'œil. Donc je suis d'accord, il faudrait la
173 porter pour soi mais c'est difficile, c'est difficile parce qu'il y a tout le monde, on te regarde, on
174 te regarde et on te fait la remarque. Et surtout c'est des gens que tu connais plus ou moins, C'est
175 rarement des gens inconnus, c'est plus des gens justement autour de toi qui vont imaginer et
176 penser des choses. Je préfère ne pas trop attirer l'œil entre guillemets, si je peux.
177

178 **[00:17:32.670] - E.N :**

179 Ensuite, comme je t'ai dit, j'étudie aussi les montres de luxe suisses, donc on s'intéresse aussi à
180 tout ce qu'il y a autour du terme suisse. Je m'intéresse plus à la symbolique autour du terme
181 suisse d'une montre. Qu'est-ce que toi ça t'inspire et est-ce que tu irais plutôt vers ça où
182 finalement ça t'est égal qu'elle soit suisse ou pas ?
183

184 **[00:18:03.180] - L :**

185 Ouais ben en fait moi déjà, j'adore la Suisse donc je suis fan moi. C'est un peu le cliché de la
186 Suisse où tout est nickel, c'est parfait et tout est clean. Donc déjà j'aime bien ça. Après
187 forcément, objectivement, j'ai jamais réfléchi à ça. Objectivement, je dirais que non. Je pense
188 même pas que je sois attirée spécialement par des montres suisses. C'est juste que forcément, le
189 gros des marques de montres luxueuses sont suisses donc ça coule de source. Mais en réalité, je
190 suis sûre que je m'arrêterai pas forcément à ça. Ouais, je pense pas. Après c'est sûr que toutes les
191 montres de luxe suisses viennent s'installer ici pour justement encore gagner ce truc-là de
192 produire depuis la Suisse et du coup elles gagnent un petit peu plus je pense. Mais ouais, je pense
193 que c'est pas forcément quelque chose qui m'attire, qui m'attirait plus que ça. Si j'aime bien la
194 Suisse, oui, mais c'est plus la montre en elle, même si j'adore le mouvement, le concept... Je
195 connais même pas l'origine, un peu de toutes les marques que je connais. Je pense que dans le lot
196 il doit y en avoir des étrangères même.
197

198 **[00:19:28.380] - E.N :**

199 Mais qu'est-ce que ça t'inspire toi de spécifique de savoir qu'une montre est suisse ?
200

201 **[00:19:34.710] - L :**

202 C'est sûr que c'est sûr que je préférerais Suisse. Tu sais, il y a le cliché avec la Suisse de penser
203 que tout est parfait et tout. Et moi je suis un peu dans ce cliché-là donc je penserais que oui,
204 qu'une montre suisse est encore mieux et plus nickel et et aurait moins de problèmes. Et si un
205 jour j'ai deux montres et une n'est pas suisse et elle commence à avoir des problèmes, bah
206 j'accuse le coup forcément. C'est sûr que je dirais ben voilà, c'est parce que c'est pas une montre

207 suisse. Je crois un peu moi à ces clichés-là. Après, j'irai pas forcément me diriger vers une
208 montre pour ça, mais j'y crois à ces clichés de la Suisse et que c'est du meilleur boulot.

209

210 **[00:20:23.070] - E.N :**

211 J'ai étudié un peu le côté expérience aussi. Qu'est-ce que tu penses de l'expérience du luxe ?

212

213 **[00:20:46.730] - L :**

214 Le service ?

215

216 **[00:20:47.450] - E.N :**

217 Le principe d'être immergé dans une expérience. Oui, ça peut être le service par exemple. Qu'est-
218 ce que ça t'inspire ? Est-ce que c'est quelque chose que tu valorises ou non ?

219

220 **[00:20:56.990] - L :**

221 Oui, énormément. Moi j'adore... dans le luxe, ce que j'aime beaucoup, c'est le service et j'adore.
222 Mais que ce soit dans les montres, là on parle des montres, mais on parle de tout.

223

224 **[00:21:08.990] - E.N :**

225 Des montres par exemple.

226

227 **[00:21:10.010] - L :**

228 Ouais mais franchement, ils savent faire. Alors je vais te donner un exemple. C'est pas de moi,
229 c'est plus de mon père. Mais tu vois, il a acheté une Patek et depuis qu'ils ont acheté, on a chaque
230 année un pose-clés d'entrée offert à la maison. c'est quand même une pièce qui doit coûter, je sais
231 pas moi, 250 balles. Chaque année il y a des petits cadeaux en plus, des bougies, des trucs bidons
232 comme ça. Il a aussi été invité chez Patek pour monter une montre, monter un mouvement avec
233 des horlogers. Et en réalité, c'est pas non plus un grand collectionneur, c'est pas un grand client
234 non plus. Enfin ils font ça je pense avec beaucoup de leurs clients et ça je crois que cette
235 expérience-là, moi j'adore et c'est ça que je kiffe. Tu vas acheter la montre et même en sortant, ils
236 te donnent déjà aussi plein de goodies, plein d'accessoires. Tu peux choisir une casquette, un sac.
237 Moi, mon sac de voyage, c'est le sac qu'il a reçu pour sa montre et c'est pratique parce que c'est
238 discret. En plus, eux ils ont cette culture un peu du discret quand même.

239

240 **[00:23:21.350] - E.N :**

241 C'est vraiment un principe de fidélisation je dirai.

242

243 **[00:23:22.700] - L :**

244 Exactement. Et moi, comme tu as pu comprendre, je suis un bon consommateur, un bon client.
245 Donc moi ça marche vraiment. Moi le fait de rentrer, de recevoir des invitations, après je ne suis
246 pas, je ne suis pas dupe quand même. Je sais qu'ils les envoient à tout le monde, mais de temps

247 en temps, tu reçois quand même des petites invitations pour des événements. Tu sais, c'est quand
248 même peu de personnes, même s'il y a énormément de personnes, objectivement, ça reste quand
249 même un cercle un peu petit. Mais c'est sympa. Et pour élargir un petit peu plus quand même,
250 au-delà des montres, c'est le service en général du luxe. Moi je trouve ça...Enfin j'adore. J'essaye
251 de voir en fait où trouver le défaut quand tu vas dans des grands restaurants ou dans des grands
252 hôtels. Le service c'est. Je trouve ça fou comment ils arrivent à penser aux moindres détails. Je
253 trouve fascinant de rien laisser au hasard, de penser à tout.
254

255 **[00:24:31.600] - E.N :**

256 Ok et j'aborde aussi le marché de la seconde main. Ce n'est pas mon sujet principal, mais je
257 pense que c'est primordial quand même quand on parle de montres. Surtout aujourd'hui. Déjà toi,
258 c'est quoi ta position face au marché de la seconde main ?
259

260 **[00:25:04.670] - L :**

261 Honnêtement, j'ai un peu un blocage, mais c'est quelque chose avec le fait que ce soit déjà porté.
262 Après, c'est sûr que c'est pas des chaussures, peut-être ça me gênerait un peu plus. Après il y a
263 les choses vraiment vintage où là j'accepte mais c'est pas mon style. Mais ça m'est arrivé de
264 trouver des montres, des anciennes montres qui me plaisent. Et là je me suis dit oui, peut-être que
265 si je peux me la payer, je l'achèterai même si elle a déjà été portée. Par contre les montres qui
266 sont trouvables et que juste si elles ont quelques années ça, ça me gêne un petit peu. Ouais, je
267 suis pas, je suis pas forcément à l'aise. Après je ne suis pas entièrement contre, mais je ne suis
268 pas à l'aise avec ça. J'aime bien avoir l'expérience de la nouvelle montre, d'ouvrir, d'être le
269 premier, d'avoir une boîte. Je suis même pas fan, vraiment de ce côté vintage. Pour l'exemple que
270 je donnais avant, c'est une montre qui n'existe plus en fait, qui se fait plus. Du coup j'ai pas le
271 choix si un jour je veux l'acheter. Mais en réalité, si j'avais le choix, si elle existait encore et un
272 peu plus cher, peut-être que j'attendrai encore et je l'achèterai neuve plutôt que d'occasion. Même
273 si maintenant même Rolex vend des seconde main. Après honnêtement je pourrais y réfléchir
274 avec Rolex. Ils vont te redonner une nouvelle boîte, ils vont te redonner l'expérience, ça va être
275 comme t'acheter une nouvelle montre. Ça peut un peu perturber, mais quand même.
276

277 **[00:27:24.530] - E.N :**

278 Et finalement, comme je t'ai mentionné, je vais comparer ta position à celle de professionnels.
279 Est-ce que toi tu penses que tu vas partager les mêmes représentations qu'une personne qui
280 travaille dans le marketing chez une marque horlogère, peu importe laquelle ?
281

282 **[00:27:54.850] - L :**

283 Moi je pense que je dis la vérité, que je te dis quelque chose d'objectif. C'est parce qu'il y en a
284 qui diront que non, les montres c'est pas un signe de richesse, je sais pas qui vont juste pas
285 l'assumer. Mais non, moi je pense que oui, je pense que je suis assez objectif pour pouvoir être
286 dans la dans la norme un peu classique, et que ça soit professionnel ou non professionnel je
287 pense. Je comprends ma position complètement. J'ai pas de problème avec ça. Je subis le monde
288 dans lequel on vit et je préfère ça qu'être contre, ça ne sert à rien. Je pense que ça sert à rien
289 d'être contre ça parce que tu pourras jamais t'en sortir. T'as pas le choix et. Et en vrai, j'avais cette

290 discussion avec mon beau frère qui est comme moi, qui est même pire que moi, encore plus gros
291 consommateur, encore plus client, vraiment. Et il a quand même dit voilà, là ça me saoule de
292 supplier les marques, il voulait une Patek et ça me saoule de supplier pour l'avoir et tout. Mais
293 bon, ils disent ça aujourd'hui, mais en réalité ils se voilent un peu la face. C'est dans le monde
294 comme c'est le monde dans lequel on vit, c'est comme ça et il le dit aujourd'hui. Mais en réalité,
295 il y a un an, il avait supplié les marques et il avait réussi comme ça. Et c'est comme ça. Des fois
296 tu te réveilles, ça te saoule d'être dans ce système, mais après tu te rends à l'évidence que t'as pas
297 le choix en fait, si tu veux être tranquille. Et enfin, personnellement, moi j'arrive pas, je suis
298 tranquille en acceptant ça plus qu'en essayant de lutter, sachant qu'il n'y a pas de pas de fin.
299

300 **[00:29:48.520] - E.N :**

301 Je pense que j'ai le temps pour une dernière question. Je parle aussi du concept d'identification à
302 une marque ou à un produit ou un modèle. Qu'est-ce que tu en penses ? Est-ce que tu le ressens
303 ou non ?
304

305 **[00:30:22.600] - L :**

306 Ouais, il y a certaines marques qui ont certains axes de mode. Je sais pas comment on dit... Des
307 styles quoi. Et c'est sûr qu'il y a des anciennes marques de luxe quand même, mais qui vont plus
308 avoir une connotation un peu personnes âgées, personnes beaucoup plus classe, tandis qu'il y a
309 d'autres montres qui vont être beaucoup plus axées pour les jeunes. Simplement le fait d'avoir un
310 bracelet caoutchouc, ça va te donner un air plus jeune, de sportif et les bracelets en cuir je trouve
311 que c'est beaucoup plus âgé, ça fait beaucoup plus papa. Donc ouais, clairement, il y a en
312 fonction de la montre et c'est un peu pour ça aussi, si on peut revenir à ce que je disais au tout
313 début par rapport à moi, ma nouvelle montre, c'est que c'est des montres quand même qui font
314 pas âgées mais qui font adultes quand même. Et moi j'ai 25 ans, je suis un jeune adulte mais je ne
315 suis pas encore assez adulte je trouve pour mettre ce genre de montres.
316

317 **[00:32:14.140] - E.N :**

318 Parfait, merci pour ton temps !
319

320 **[00:32:16.750] - L :**

321 Avec plaisir.

1 **Entretien C_3**

2

3 C_3 = André = A

4 Intervieweur : Ema Novovic = E.N

5

6 **[00:00:00.840] - E.N :**

7 Tout d'abord, on va aborder le luxe et ensuite les montres de luxe de manière assez simple, assez
8 générale. Comment est-ce que toi tu définirais le luxe ?

9

10 **[00:00:14.850] - A. :**

11 Soit c'est une question de rareté, d'exclusivité. Il peut aussi y avoir une notion de matériaux de
12 luxe, de matériaux chers comme des métaux précieux ou bien des pierres précieuses. Mais
13 également, moi je le vois dans l'artisanat, dans une espèce de petite production. C'est pas
14 forcément dire que c'est cher, mais personnellement, ce côté artisanal fait partie du luxe, que ce
15 soit dans le mobilier, dans le design, dans l'automobile, juste comme ça. Il y a logiquement tout
16 ce qui est fait à la main. Ça prend du temps en tout cas avec une certaine technique, ça prend du
17 temps et du coup va coûter quand même un peu plus cher qu'un machin qui sort en série en sept
18 jours.

19

20 **[00:01:07.950] - E.N :**

21 C'est vraiment le savoir-faire donc.

22

23 **[00:01:09.660] - A. :**

24 Il y a un peu de ça, il y a un peu d'exclusivité, il y a un peu aussi, mine de rien, d'image.
25 Pourquoi les gens veulent tous du LV alors qu'il y a des marques qui font quinze fois mieux et
26 qui sont tout aussi chères mais que personne ne connaît ?

27

28 **[00:01:24.360] - E.N :**

29 Donc pour toi le luxe c'est plus une perspective symbolique plus que matérielle.

30

31 **[00:01:30.720] - A. :**

32 Les deux, un mix des deux. En tout cas, dans les montres, c'est particulier. Je tempère parce que
33 je connais les montres, donc je pourrais te dire que je vois une certaine qualité, mais il y a des
34 montres de luxe qui ne sont pas forcément ouf. Et on le dit souvent aux gens, il y a des montres
35 hyper bien à 100 000 balles, il y a des montres de merde à 100 000 balles, il y a de super montres
36 à 100 balles et des montres de merde à 100 balles. Mais où est ce que tu mets le luxe ? Il y a cette
37 espèce de définition je trouve pourri d'un côté qui dit que plus de 6000 francs, globalement c'est
38 du haut de gamme et de 2000 à 6000 c'est du moyen de gamme.

39

40

41

42 [00:02:17.540] - E.N :

43 Est-ce que ça va être en fonction du prix ? Est-ce que ça va être en fonction de la marque ?

44

45 [00:02:29.810] - A. :

46 Je ne sais pas. Je pense que le luxe ça a un rapport aussi avec l'utilité de l'objet. C'est quand
47 même des objets dont on n'a pas besoin, c'est pas des objets essentiels pour vivre ça. Une
48 Submariner ou un Birkin, tu n'en as pas besoin pour survivre dans la jungle, tu vois ? Je peux
49 comprendre que tu en aies envie. Non mais dans l'idée, tu vois, je pense que tout ce qui a trait au
50 luxe n'est pas forcément essentiel. Mais donc, à ce moment-là, est-ce que tu aurais une Seiko à
51 100 balles ? Elle peut faire tout autant bien le taf qu'une Rolex à six K. Si tu achètes la Rolex et
52 qu'il y a autre chose derrière et qu'il y a cette notion d'exclusivité, de luxe, de marketing, je sais
53 pas moi je mets pas de prix sur le luxe parce que typiquement tu regardes des montres, en plus
54 nous dans le vintage c'est encore plus particulier parce que tu vas voir qu'une oméga
55 constellation, un modèle huppé des années 60 en or, c'était un modèle de luxe à l'époque, qui
56 était très cher, qui coûtait aussi cher qu'une vieille Daytona. Et aujourd'hui, la vieille Daytona 20
57 k et cette même constellation, elle vaut 1500 balles. Ça c'est plus relié à la manufacture, à la
58 qualité qu'il y a derrière. Il y a plusieurs facteurs... Je suis désolé, je suis un peu approximatif des
59 fois dans mes réponses.

60

61 [00:04:07.710] - E.N :

62 Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse ne t'inquiète pas. Et estimes-tu qu'il y ait des
63 différences dans la consommation entre les générations ?

64

65 [00:04:21.450] - A. :

66 Ouais, ouais, je pense clairement. A mon avis, on tend de plus en plus à une société beaucoup
67 plus dans l'image et dans les dans les biens positionnels aussi. Tu entends beaucoup aussi de gens
68 qui ont la soixantaine en disant " ouais, c'est ma première monte, je l'ai achetée quand j'ai eu mon
69 premier salaire", mais il n'y avait pas cette même notion d'apparat qu'on a aujourd'hui. Des mecs
70 qui mettent des stories comme ça au volant, je trouve ça ultra nul. Mais même si je suis
71 passionné de montres et de voitures et quand je vois ça, je suis là "c'est un gars qui a un problème
72 d'ego et d'image". Donc je pense que les réseaux ont vraiment changé ça parce je connais plein
73 de gens qui me disent "je veux ça" et qui savent même pas ce que c'est, qui connaissent pas la
74 marque, qui connaissent pas l'histoire, qui savent même pas pourquoi ils la veulent. Et il y a des
75 gens qui me disent je veux une Rolex. Je leur écris et la première question c'est juste pourquoi
76 vous voulez une Rolex et pas une Omega ou une Tissot. On voit des fois des gens qui disent je
77 veux la Rolex Daytona, mais il y a plein de versions différentes. Enfin, tu veux ça parce que tu as
78 entendu que c'était la montre un peu stylée. Et plus tu commences à acheter des montres, plus tu
79 te rends compte que les gens en ont rien à foutre en fait. Faut vraiment faire ça pour toi et c'est
80 pour ça que ce truc d'apparat etc. En fait, je pense qu'il y a clairement une différence de
81 consommation entre les personnes âgées, disons 50 ans.

82

83

84

85 **[00:06:53.880] - A. :**

86 Mais du coup, les jeunes ont été très longtemps délaissés. Nous, on essaie vraiment de
87 s'intéresser à eux. Ils ont vraiment pas la même manière de consommer. Ils vont faire peut-être
88 plus de recherche des fois dans le bon et le mauvais sens. Donc en se fiant à des sources qui ne
89 sont pas très fiables, qui vont leur dire ah faut ça alors que c'est pas le cas, qui vont annoncer des
90 prix un peu random ou qui vont toujours penser pouvoir trouver les meilleurs prix sous prétexte
91 que voilà, ils sont jeunes, ils sont pas cons, ils veulent pas se faire avoir et justement c'est à cause
92 de ça des fois qu'ils se font avoir. Alors que les personnes quand même plus âgées sont quand
93 même beaucoup plus attentives, j'ai l'impression des fois, enfin beaucoup plus matures, surtout
94 quand tu fais de l'achat en ligne. Donc ouais, je pense qu'il y a une façon de consommer qui est
95 très différente. Et de manière générale, je trouve que les gens dans la trentaine achètent quand
96 même un peu plus sur une question positionnelle, tu vois
97

98 **[00:07:47.730] - E.N :**

99 Mais est-ce que toi tu te sens concerné par cet aspect d'achat en mode affichage social ? Et
100 qu'est-ce que tu penses ?
101

102 **[00:08:21.000] - A. :**

103 Je comprends très bien ce point de vue et je l'ai eu au début. Tu te dis j'ai mon birkin, mon sac
104 Vuitton, je vais être stylé, mais ça change rien au final. Et tu t'en rends compte plus tard. Nous on
105 a une position un peu particulière où on a une quantité de montres assez grande. On a un stock de
106 plusieurs dizaines de pièces et on peut un peu changer tous les jours. C'est un peu marrant parce
107 qu'on peut le matcher comme un accessoire, tu vois. Des fois je vais à une soirée un peu
108 marrante avec des potes, je vais mettre un truc un peu discret, mais si je vais à une grande soirée,
109 je vais mettre un truc avec des diamants comme ça, en or pour me marrer, un peu bling bling.
110 Donc non, on associe ça différemment, mais le côté du bien positionnel je pense, tu l'as au tout
111 début, la première fois que tu achètes une montre, puis après tu te rends compte qu'en fait ça
112 change pas grand-chose. Et c'est justement là où tu fais le shift entre est-ce que j'ai acheté pour
113 moi ou pour les autres ?
114

115 **[00:09:42.070] - A. :**

116 C'est là où tu te demandes cette transition. Elle se fait rapidement et c'est là où tu vois si la
117 personne va juste acheter une montre et elle va se rendre compte que, en fait, il voulait juste ça
118 pour s'afficher ou si c'était vraiment quelque chose qui l'intéressait. Fondamentalement, les
119 personnes comme ça en général, dans le premier cas, c'est des gens qui vont partir sur des
120 montres modernes et qui n'auront pas forcément fait la recherche d'aller sur du vintage et tout.
121 Tim, le premier au début, lui était intéressé que par les modernes, parce que c'est aussi celle
122 qu'on voit le plus, tu vois sur les pubs, à la télé, sur Insta, sur les poignets de Drake, et donc il y
123 a ça aussi qui joue, qui rentre en compte et c'est un peu comme l'automobile, tu vois. C'est pas
124 des gens qui sont intéressés par les voitures, c'est les gens qui sont intéressés par le côté flex et
125 stylé. Alors que le mec qui va me dire "je veux une vieille Ferrari de collection de 1962", c'est un
126 mec qui aura fait ses recherches avant. Là par exemple, j'ai vendu une petite Santos à une de mes
127 potes et elle ne voulait pas du tout une moderne. En plus tu as la question du prix, mais ce n'était

128 pas forcément que ça, mais juste qu'elles les trouvaient plus élégantes. Il y avait un truc, un
129 cachet, une espèce de patine, une histoire avec ce monde qui était plus intéressant. Et en général,
130 les gens qui achètent du vintage sont moins dans cet aspect bling bling et d'apparat. Tu vas me
131 dire oui, j'ai mon truc tout gold, mais ça c'est encore un autre débat. Les goûts, ils évoluent avec
132 le temps.
133

134 **[00:11:23.160] – A. :**

135 En tout cas, à titre personnel, moi cet aspect d'affichage ça m'est arrivé une fois ou deux et c'est
136 marrant parce que c'est plus quand tu portes des montres extrêmement chères que les gens le
137 voient moins. Et c'est ça qui est drôle, c'est que des fois tu portes une montre à 10k et les gens
138 sont là "wouah une Rolex". Tu portes une montre à 250 000 balles, personne ne sait ce que tu as
139 au poignet et ça c'est méga kiffant. Justement, moi j'aime bien ce truc, un peu des fois sous le
140 radar en fait, d'avoir des pièces très brillantes à moins de 15 000, 20 000, 30 000 francs, des trucs
141 hyper bling bling. Mais après quand tu portes des montres à 100, 200 ou 300 K, d'avoir des trucs
142 un peu discrets que les gens vont pas reconnaître, et ça c'est assez cool je pense. Je me rappelle
143 quand j'avais seize ans, je voulais absolument une Rolex. Il y avait plein d'autre monde qui me
144 plaisaient, je voulais une Royal Oak surtout, mais c'était clairement pas dans mon budget. Et je
145 sais que je me disais que voilà, que ça, plus ou moins ça allait me rendre stylé plus que
146 d'ordinaire, alors que je pense qu'on y pense tous au début, tu vois, stylé ou pas, ou peu importe,
147 mais après tu te rends compte que c'est un objet parmi d'autres.
148

149 **[00:12:40.770] - E.N :**

150 Ensuite, par rapport à la même question qu'au début, qu'est-ce que ça représente une montre pour
151 toi ? À quoi ça te fait penser ?
152

153 **[00:13:01.230] - A. :**

154 Il y a un aspect mécanique qui m'a toujours intéressé. Clairement. Il y a aussi une histoire de
155 design derrière. La manufacture aussi de sertissage suivant les pièces. La joaillerie aussi est très
156 intéressante. Je m'intéresse de plus en plus aux bijoux, parce que j'ai commencé à m'intéresser
157 aux diamants, sur les montres et tout. Donc voilà, ça représente à la fois l'artisanat. Il y a aussi un
158 côté un peu patriote parce qu'on est suisse et les montres qui sont faites en Suisse, c'est quand
159 même assez stylé. Le côté mécanique et surtout moi, c'est ce qui m'intéressait bien, et le côté
160 design aussi. Clairement, le design super audacieux et des trucs qui sont inimitables et
161 intemporels.
162

163 **[00:14:04.620] - A. :**

164 Et puis selon toi, comment est-ce que la montre elle va s'intégrer dans l'univers du luxe ?
165

166 **[00:14:24.840] - A. :**

167 Je pense que ça revient à ce qu'on disait avant, c'est que c'est pas un objet essentiel. Ça, c'est un
168 objet essentiel (pointe mon téléphone), plus ou moins aujourd'hui. Donc, à part si tu achètes ces
169 machins qui sont incrustés de diamants derrière, qui sont vendus au Qatar, là globalement, tu

170 vois, pour une montre à part, c'est des montres à 500 balles, genre très utilitaire. Dès que tu
171 commences à mettre des sommes qui sont, on va dire cinq ou dix fois le prix de l'objet moyen, je
172 pense qu'on rentre aussi là. Il y a peut-être plus aussi une notion de prix, mais c'est comme des
173 meubles ou des vêtements, tu vois, tu peux acheter une veste très bien chez Manor à 100 balles,
174 tu peux avoir la même à 3000 balles chez Chanel, tu vois ? Donc où est-ce que ça rentre dans le
175 milieu du luxe ? Je saurais pas te dire précisément, mais. Ouais, je pense que ça c'est aussi une
176 question de fonction.

177

178 **[00:15:49.700] - E.N :**

179 Une montre, ça sert à quelque chose pour beaucoup de personnes non ?

180

181 **[00:15:51.500] - A. :**

182 Oui, ça sert à quelque chose dans sa fonction première. Mais entre guillemets, tu peux la
183 remplacer par une version beaucoup plus simple et beaucoup moins chère. C'est comme une
184 voiture, tu peux acheter ta Smart ou ta Dacia qui permettent d'un point A à un point B, mais dès
185 que je pense que l'objet dépasse sa fonction première, ça peut être élevé plus haut. Tu sais,
186 comme tu achètes un tableau pour décorer un mur. C'est un peu la même chose. Le mec qui roule
187 en Ferrari, c'est pas pour aller au travail avec. Je porte une montre pour autre chose qu'avoir
188 l'heure.

189

190 **[00:16:39.490] - E.N :**

191 J'étudie les montres de luxe en Suisse et je m'intéresse à la connotation que peut avoir le terme de
192 Suisse dans les montres. Pas tout l'aspect légal, mais l'aspect symbolique. Est-ce que toi, ça t'ait
193 plutôt égal d'avoir une montre suisse ou pas ? Et puis qu'est-ce que ça sous-entend pour toi, une
194 montre suisse ? Qu'est-ce que ça t'inspire ?

195

196 **[00:17:18.610] - A. :**

197 Il y a ce côté de tradition parce qu'on est là depuis longtemps. Mais on n'était pas les premiers à
198 faire des montres, c'était les Anglais. Mais dans l'idée, moi j'y accorde assez peu d'importance.
199 J'ai des clients qui m'ont dit des fois je veux pas acheter une Languet parce que c'est pas suisse.
200 Le mouvement est incroyable...

201

202 **[00:17:40.600] - E.N :**

203 Mais qu'est-ce que tu penses qu'ils recherchent quand ils te disent qu'ils veulent une montre
204 suisse ?

205

206 **[00:17:46.570] - A. :**

207 Clairement un truc d'image, de la Suisse comme étant la nation la plus connue actuellement au
208 monde pour faire des montres.

209

210 **[00:17:54.280] - E.N :**

211 Donc une certaine légitimité ?

212

213 **[00:17:56.680] - A. :**

214 J'imagine qu'il y a un peu ça et ça on le voit aussi avec des marques comme Code 41 qui
215 appuyait sur le fait que voilà, ce n'est pas Swiss made. Tu vois, c'est des mouvements qui sortent
216 en masse chez ETA. Ils sont faits en Chine, mais après ils sont ramenés ici en Suisse. En fait, je
217 pense que d'un point de vue extérieur, les gens se font avoir. Il y a un truc d'image de la Suisse,
218 des petits horlogers dans les montagnes qui fait vraiment une image, qui vend du rêve. Et l'image
219 aussi de la Suisse coffre-fort, des Suisses dans leur boulot, etc... C'est quelque chose qui est relié
220 à notre image dans l'inconscient collectif, qui fait que les montres sont associées à ça. Et du coup
221 les gens veulent des montres suisses. Ils veulent de la bonne cuisine, ils veulent un restaurant
222 français. Je pense qu'il y a pas mal de ça, mais je pense aussi mais ça a tendance à changer un
223 peu. De plus en plus tu as des marques, tu as des trucs au Japon qui sont hyper bien, des trucs en
224 Allemagne qui sont hyper bien.

225

226 **[00:19:23.000] - E.N :**

227 Et puis qu'est-ce que tu penses de l'aspect d'expérience du luxe ? Pas au sens de marketing
228 expérientiel, mais finalement un peu l'expérience que nous procure le luxe et le fait d'être
229 immergé dans cet univers du luxe, de l'horlogerie. Est-ce que tu es sensible à ça ?

230

231 **[00:20:22.910] - A. :**

232 C'est marrant parce qu'on a pas mal de gens qui nous disent "moi je veux aller dans le salon
233 Patek pour avoir mon nom sur la garantie". C'est juste des gens qui sont fixés là-dessus et je suis
234 là ok, moi c'est vraiment pas mon truc, je m'en fous complètement. Je pense que ça va
235 dépendre...Au début c'est très attirant. On en parlait avant, on revient un peu sur ce qu'on disait.
236 La première fois que tu vas avoir un peu de poudre dans les yeux, et comme tout domaine, quand
237 tu commences à bosser dedans ou à le connaître vraiment à l'intérieur, il y a toujours des trucs
238 qui te déçoivent. Moi je suis de moins en moins sensible à ça personnellement. Ça dépend les
239 endroits aussi. Je suis allée à Monaco où il a toutes les boutiques de luxe, c'est un peu un parc
240 d'attractions pour riches. Donc sur le principe, je suis un peu là bon bof, mais moi ça me fait de
241 moins en moins rêver. Pendant longtemps j'étais là ok c'est cool et tout, mais l'expérience d'achat,
242 je pense qu'elle va dépendre suivant les marques, elle peut être plus ou moins bien. Moi perso,
243 typiquement la seule montre que j'ai achetée chez Rolex c'était pourri parce que vraiment tu
244 attends pour acheter ta montre et t'attends un an déjà sur liste. Mais j'étais déjà heureux d'attendre
245 un an et pas trois. Et j'ai dû attendre 45 minutes debout parce qu'il y avait trop de monde avant
246 moi pour recevoir ma montre. Ça s'est fait en dix secondes. Il m'a même pas proposé un verre
247 d'eau. Alors que chez Audemars Piguet j'arrive, pour demander un maillon et ils me servent un
248 verre de champagne, tu vois ? Donc oui, c'est pas la même gamme, mais bon, tu as un peu
249 l'impression des fois de te faire prendre pour un débile. Et en tout cas, chez Rolex c'est
250 particulièrement flagrant.

251

252 **[00:22:21.690] - E.N :**

253 Donc c'est plutôt quelque chose que tu ne valorises pas.

254

255 **[00:22:24.000] - A. :**

256 Pas du tout clairement. C'est pour ça que je m'intéresse pas au neuf aussi. Peut-être que si un jour
257 je vais avec ma copine acheter un Chanel ou un Birkin, peut-être que l'expérience va me
258 surprendre. Je vais la trouver agréable parce que je connais pas. Peut-être qu'il y a cet effet un
259 peu poudre aux yeux que tu as la première fois dans un domaine que tu connais pas. Quand tu
260 offres un cadeau comme ça, je pense d'aller dans ces magasins qui sont toujours très beaux, très
261 bien décorés, qui ont, comme tu disais, une identité propre. Donc moi à titre personnel, ça me fait
262 de moins en moins kiffer. Mais je comprends que les gens soient sensibles et je pense que t'y es
263 sensible une fois, deux fois, puis après tu te focus plus sur le produit plus que l'expérience je
264 pense.

265

266 **[00:25:13.820] - E.N :**

267 Et qu'est-ce que tu penses de l'aspect d'identification à une marque. Par exemple, je prends
268 Rolex, quand on pense à Rolex, beaucoup peuvent penser à Federer.

269

270 **[00:25:27.910] - A. :**

271 Ok dans ce sens-là alors.

272

273 **[00:25:30.700] - E.N :**

274 Qu'est-ce que toi tu en penses depuis ta position de consommateur ?

275

276 **[00:25:46.390] - A. :**

277 Je pense que ça va dépendre des modèles. Moi personnellement, il y a une montre que plein de
278 gens trouvent qu'elle est trop utilisée, et alors je suis d'accord sur le principe qu'ils font 15 000
279 éditions limitées, c'est la Speedmaster. Quand tu portes une Speedmaster, tu te dis quand même
280 elle a une histoire incroyable et c'est hyper mythique. Les astronautes sur les missions Apollo, ils
281 portaient ça. Il y a une histoire qui est folle je trouve. De toutes les montres, on peut dire ce qu'on
282 veut, mais j'imagine dans ces capsules que les mecs ont un présentoir avec ça. C'est ouf ! Après
283 moi, les égéries toutes faites, je comprends... T'as dû entendre parler de la Travis Scott avec
284 Audemars Piguet ?

285

286 **[00:26:56.020] - E.N :**

287 Oui, j'ai entendu, quelle catastrophe !

288

289 **[00:26:59.560] - A. :**

290 Ouais, je trouve pas ça dingue.

291

292 **[00:27:04.510] - A. :**

293 Ou la Spiderman et la Black Panther...C'est pas des flic flac quoi !

294

295 **[00:27:15.210] - A. :**

296 Mais dans les vintages, moi je trouve ça encore plus ouf parce que les vintages, t'avais Steve
297 McQueen qui portait une 512.. t'avais Magnum qui en avait une de 1675. Ou James Bond avec
298 ses Omega. Et je trouve ça beaucoup plus stylé parce qu'en fait c'est pas des égéries voulues, c'est
299 des gens qui ont porté ces montres parce qu'ils ont choisi, parce qu'ils ont aimé, pas parce qu'ils
300 étaient payés pour. Et ça je trouve ça beaucoup plus fort qu'un mec qui est juste payé, comme
301 une énième Julia Roberts qui est payée pour porter tel bijou. Et c'est pas parce que je la vois
302 porter ça que je vais dire tiens, j'ai envie de cette montre. Donc moi après ce qui marche sur les
303 gens, je sais pas, je ne pourrai pas te dire. Je pense que les modèles qu'on fait, en tous cas dans la
304 vente nous, sont tellement mythiques par eux-mêmes qu'ils n'ont plus vraiment besoin d'égérie.
305 C'est pas le cas pour tous, mais beaucoup se tiennent d'eux-mêmes, donc elles sont pas forcément
306 reliées à des gens.

307

308 **[00:29:46.350] - E.N :**

309 Et puis finalement, comme je t'ai dit, je me base sur tes perceptions face à quelqu'un qui travaille
310 dans le marketing. Est-ce que tu penses que vous partageriez un peu les mêmes représentations
311 sur toutes ces thématiques ?

312

313 **[00:30:19.520] - A. :**

314 J'aurai la même perception qu'un mec qui bosse en marketing chez Audemars par exemple ? Je
315 sais pas, c'est pas ma formation, je saurais pas dire, mais c'est une bonne question. Je ne sais pas
316 si j'aurai la même vision. Peut-être que oui au final. Parce que les deux, on voit les rouages et
317 nous on sait très bien aussi comment promouvoir des montres et en parler aussi avec une passion.
318 Des fois on arrive justement et c'est là l'aspect marketing, on arrive à vendre des objets comme si
319 c'était la première fois qu'on la voyait, un peu en mode en se mettant à la place du
320 consommateur. Parce que c'est ça, à chaque fois que tu vas présenter une montre, globalement
321 c'est plus ou moins la première fois qu'il la voit. Et je pense que quelqu'un dans le marketing,
322 c'est un peu ça, tu vois, il voit tous les jours les neuves, il voit tous les jours les mêmes pubs, les
323 mêmes photos, comment tu la mets en avant, avec qui, avec quel background, dans quel cadre,
324 avec quelle musique sur la pub... Pareil, moi je fais les photos pour Veritas, tu vois. Je me dis,
325 comment est-ce que je peux lui mettre un peu plus de volume avec cette couleur ? L'acier va
326 ressortir plus sympa. Comment lui donner un petit look un peu plus vintage que les gens aiment ?
327 Mais en même temps qu'elle ait pas l'air justement trop vieille, avec quelle lumière, etc... Faut
328 vraiment se mettre à la place des consommateurs.

329

330 **[00:33:21.750] - A. :**

331 Et c'est un peu ça qu'il faut se dire. Il faut essayer, toujours faire ça et c'est pour ça qu'être
332 passionné, ça aide. Même quand tu as vu 150 fois la pièce, c'est que tu dis qu'elle a quand même
333 un truc ou sous cet angle-là, elle est plus jolie comme ça. Donc ouais, je pense que ça se
334 rejoindrait plus qu'on imagine et que je pourrais avoir un avis assez similaire avec quelqu'un qui
335 bosse dans le marketing. Sauf des fois, c'est un peu du bullshit. Certaines tendances marketing, je
336 trouve ça un peu too much, mais au final ça se rejoint quand même dans pas mal de choses.

337

338 **[00:34:13.860] - A. :**

339 Dans le fond, c'est un peu flou comme réponse, non ?

340

341 **[00:34:21.280] - E.N :**

342 Non, non c'est parfait ! Et merci pour ton temps !

1 **Entretien C_4**

2

3 C_4 = Xavier = X

4 Intervieweur : Ema Novovic = E.N

5

6 **[00:00:00.030] - E.N :**

7 Du coup cet entretien est divisé en deux grosses thématiques. D'abord le luxe et puis après ça
8 sera les montres de luxe. Donc en gros, ma première question assez générale est comment est-ce
9 que toi tu définirais le luxe ? A quoi tu penses quand tu penses au luxe ?

10

11 **[00:00:22.110] - X. :**

12 Moi je pense rareté, qualité et prix...et histoire aussi. C'est important l'histoire.

13

14 **[00:00:35.290] - E.N :**

15 Donc vraiment une perspective autant symbolique que matérielle, ou il y en a en une qui sera
16 plus importante que l'autre pour toi ?

17

18 **[00:00:44.740] - X. :**

19 De mon point de vue, la plus importante, ce serait plus la qualité et les matériaux et les
20 techniques utilisées pour faire un produit de luxe. Si on prend l'exemple d'un sac Louis Vuitton
21 avec de la toile qui n'est pas du cuir, pour moi, ça me paraît pas intéressant. Ça c'est plus une
22 question de marque, mais si on prend une, je sais pas, une montre FP Journe avec des matériaux
23 de ouf, un savoir-faire de malade et des connaissances et techniques incroyables et la rareté, ça
24 pour moi c'est vraiment...C'est le vrai luxe.

25

26 **[00:01:18.070] - E.N :**

27 Est-ce que tu serais plus propice à acheter un produit qui est plus rare ou pas du coup ?

28

29 **[00:01:32.880] - X. :**

30 Si je peux l'acheter, oui. Parce que ce qui est rare et convoité devient cher Et comme dans le
31 marché des montres, on voit que c'est plus compliqué à acheter des montres qui sont un peu plus
32 rares parce que soit elles sont beaucoup trop chères, soit elles sont tout simplement introuvables.
33 Et puis aussi, ça évite d'avoir, si on prend les montres, la même montre que tout le monde.

34

35 **[00:01:59.790] - E.N :**

36 Oui c'est vrai. Et à partir de quel moment tu considérerais qu'un produit ça devient du luxe ? Ça
37 peut être soit en terme de chiffre, soit selon autre chose.

38

39 **[00:02:17.970] - X. :**

40 En terme de prix...Moi j'avais regardé pour ma propre thèse, pour les montres, j'avais mis une
41 espèce de limite entre 3000 et 3500 francs parce que c'est là où on commence à trouver des
42 marques qui font vraiment des trucs luxe, donc pas des marques qui ont aussi d'entrée de gamme
43 à 1000 francs, mais qui ont des montres à 10 000 francs. Mais vraiment qui commencent à 3500,
44 4000 francs, un truc comme ça, là pour moi, c'est vraiment quelque chose qui a.. où il n'y a pas
45 de produits bas de gamme en fait. Donc je dirais un peu pareil pour le luxe en général en fait.
46 Moi, pour moi, une marque de luxe, c'est une marque où il n'y a pas de produits bas de gamme.
47 Genre ils vont pas vendre un petit bracelet à 150 balles. Et après, en matière de qualité, j'ai pas
48 vraiment de.. je suis pas assez connaisseur dans le marché du luxe en général pour dire qu'il y a
49 une certaine qualité qui est du luxe, une certaine qui n'en est pas. Donc après pour les montres,
50 pour moi c'est... Si on prend une montre mouvement manufacture, pour moi c'est du luxe. Sinon,
51 ça peut être le monde de luxe, une marque de luxe mais qui n'est pas forcément un produit
52 vraiment de luxe.

53

54 **[00:03:42.900] - E.N :**

55 Et puis après, donc plus spécifiquement par rapport aux montres de luxe, qu'est-ce que représente
56 une montre pour toi de manière générale ? A quoi ça te fait penser ?

57

58 **[00:04:03.540] - X. :**

59 De manière très générale, c'est juste pour moi un plaisir de porter une montre. C'est un truc que
60 je regarde toutes les dix minutes, donc c'est juste un plaisir à porter et tout ce que ça représente
61 pour moi.

62

63 **[00:04:17.460] - E.N :**

64 Et quoi d'autre peut-être encore ?

65

66 **[00:04:26.090] - X. :**

67 Dans quel sens ?

68

69 **[00:04:27.740] - E.N :**

70 Est-ce que par exemple tu penserais à des éléments symboliques ou à des éléments matériels ?

71

72 **[00:04:37.910] - X. :**

73 Ha oui je vois. Dans un sens aussi, ça peut être comme par exemple la première montre que j'ai
74 eu c'est mon père qui me l'a donnée. C'est une Seiko, donc c'est pas non plus un truc de ouf, mais
75 pour moi c'est la montre que si je devais pas en vendre une, ça serait celle-là. Alors qu'elle vaut
76 rien techniquement. Mais c'est aussi quelque chose que je peux garder à vie, que je peux même
77 transmettre, j'ai pas d'enfants mais voilà, mais que je pourrais potentiellement transmettre, où je
78 peux faire quasiment n'importe quoi avec et que je sais que ça va toujours rester. C'est pas un
79 habit, c'est pas quelque chose qui se détériore vraiment avec le temps. Et voilà, on peut changer
80 le bracelet et c'est reparti pour 25 ans. Donc ça avait une certaine symbolique comme ça.

81

82 **[00:05:31.810] - E.N :**

83 Donc plus le côté symbolique. Et puis comment est-ce que selon toi une montre va s'intégrer
84 dans l'univers du luxe ? Dans le sens où quand on pense à une montre, on pense assez rapidement
85 à quelque chose d'assez prestigieux et d'assez luxueux.

86

87 **[00:06:23.280] - X. :**

88 C'est une très bonne question. En quoi ça devient du luxe ? Premièrement, il y a vraiment dedans
89 l'histoire de la marque et si c'est une marque qui a toujours fait du luxe alors pour moi c'est du
90 luxe. Si on prend une marque qui n'en a jamais fait, par exemple Diesel, même s'ils commencent
91 à faire des montres avec des super matériaux, avec des mouvements incroyables et tout, pour
92 moi, ça deviendra jamais du luxe parce que ça n'en a pas trop une connotation. Donc il y a aussi
93 l'histoire de la marque qui joue ensuite. Ensuite les matériaux, bien sûr. L'histoire de la marque,
94 le mouvement, et aussi les fonctionnalités peut-être qui sont inhérentes à la montre. S'il y a des
95 montres qui sont plus des outils, comme les montres de plongée ou des montres avec des
96 répétitions minute qui sont de toute façon quelque chose de luxe pour moi.

97

98 **[00:07:37.750] - E.N :**

99 Ok, donc ça va pas trop être une notion de prix. Parce que par exemple, si je prends un iPhone,
100 tout le monde a un iPhone. Bon, une montre de luxe va quand même être plus chère qu'un
101 iPhone, mais ça peut être un peu comparable niveau prix.

102

103 **[00:08:03.190] - X. :**

104 Oui, oui, bien sûr. Oui, c'est sûr que comparer à un téléphone chinois, c'est un produit de luxe
105 parce que ça vaut dix fois plus cher qu'un iPhone. Mais après, pour moi, le prix, comme je l'ai dit
106 avant, le prix, oui. Dans une moindre mesure, à partir de peut-être 3000, 4000 francs, ça devient
107 quelque chose de luxe parce que c'est quelque chose que je pense que tout le monde peut
108 s'acheter. Donc il y a aussi ça, mais si on prend une Hublot, une classique fusion avec un
109 mouvement à 200 balles qui en vaut huit ou neuf au retail, c'est pas un produit de luxe et ça n'a
110 rien à voir avec un produit de luxe. C'est juste quelque chose que les clients achètent pour peut-
111 être se donner une image extérieure, mais pas un produit de luxe.

112

113 **[00:08:54.670] - E.N :**

114 Et justement par rapport à ce que tu viens de dire, qu'est-ce que tu penses de l'aspect de posséder
115 une montre de luxe comme moyen de se distinguer socialement, d'afficher peut-être un certain
116 statut social ? Qu'est-ce que tu en penses de manière générale ? Et est-ce que tu t'en sens peut
117 être concerné ?

118

119 **[00:09:27.840] - X. :**

120 Qu'est-ce que j'en pense ? Je pense que quand on achète une montre, moi j'achète une montre
121 pour mes propres raisons qui sont pas ces raisons-là, qui sont juste parce que j'aime vraiment les

122 montres, je sais ce qu'il y a dedans, je sais d'où ça vient. Et je sais qu'il y a beaucoup de gens qui
123 achètent pour le statut et surtout une marque en particulier qu'on citera pas mais dont on sait
124 exactement le nom.

125

126 **[00:09:56.810] - E.N :**

127 On peut la citer (rires)

128

129 **[00:10:00.230] - X. :**

130 Et donc...oui je sais qu'il y a des gens qui achètent pour ça. Et maintenant, il y a aussi ceux qui
131 achètent pour montrer qu'ils ont des moyens, ils ont une Rolex ou quelque chose comme ça. Et
132 pour l'investissement, parce que les gens croient que maintenant on peut acheter une montre et se
133 faire de l'argent dessus. Donc il y a ces deux points. Et après, quand j'ai l'occasion des fois de
134 discuter avec certaines personnes dont... parce qu'ils ont des montres ou parce que vu que je m'y
135 intéresse, voilà. Et on voit tout de suite quelqu'un qui a acheté sa montre parce que c'était juste
136 pour avoir la même que les collègues, ou bien juste pour être bien vu un peu dans leur entreprise
137 parce qu'ils n'y connaissent pas grand-chose et ils l'ont acheté parce que c'est plus un nom que
138 pour vraiment ce que c'est, ou pour le design, ou parce qu'il y a une histoire particulière.

139

140 **[00:11:00.530] - X. :**

141 Après, les gens font ce qu'ils veulent, ils achètent ce qu'ils veulent. Donc voilà, j'ai pas vraiment
142 d'avis là-dessus, mais on voit qu'il y a de plus en plus de gens qui achètent pour cette raison-là.
143 Donc c'est d'ailleurs pour ça qu'on voit aussi beaucoup de fausses montres, parce que c'est
144 vraiment que pour le statut et c'est même pas une question d'avoir une belle montre pour avoir
145 une belle montre, c'est vraiment pour que les autres voient qu'il y a de belles montres.

146

147 **[00:11:27.890] - E.N :**

148 Donc tu penses que c'est quelque chose qu'il y a de plus en plus, qui a changé avec les
149 générations ? Tu penses qu'avec les générations d'avant c'était moins le cas ?

150

151 **[00:11:37.340] - X. :**

152 Ha oui clairement, avec les réseaux sociaux surtout parce qu'on voit tous les influenceurs ou
153 autres rappeurs et compagnie qui ont tous des grosses montres avec des diamants, qui valent pas
154 forcément plus chers que des montres en acier parce qu'avec des diamants aftermarket ou des
155 trucs comme ça. Et on voit qu'après, peut-être qu'il y a une tendance à suivre, à vouloir aussi
156 avoir une grosse montre, un truc comme ça. Et je pense que ça a vraiment changé la donne
157 durant ces dernières années. Et peut-être qu'avant, il y avait moins, je sais pas. Dans beaucoup de
158 clips aujourd'hui, dans le rap français par exemple, on voit qu'il y a du namedrop genre Patek,
159 Audemars et des trucs comme ça, en montrant leur poignet. Et donc peut-être après pour les
160 jeunes générations, ça a un impact. Et eux aussi veulent avoir ça. Et s'ils n'ont pas forcément les
161 moyens d'en avoir...bein les fausses ou voilà.

162

163 **[00:12:32.640] - E.N :**

164 Ok, pendant que tu abordes ce point justement, une de mes questions était aussi justement cette
165 notion d'identification sociale. Donc le fait de justement s'identifier soit à une marque en général
166 ou soit à un modèle de montre plus spécifiquement. L'exemple type est par exemple Rolex avec
167 Roger Federer. Est-ce que tu penses que ça a une réelle influence et est-ce que toi tu t'es déjà
168 senti concerné par ce fait ou ça t'es plutôt égal ?
169

170 **[00:13:17.130] - X. :**

171 Alors si on prend Rolex et Roger ? Clairement oui, parce qu'étant suisse, j'adore Roger. Bien sûr,
172 comme toute personne normale et bien sûr de le voir...tu le vois en finale de Wimbledon, il
173 gagne, il lève sa Rolex, une Daydate ou n'importe quoi, bien sûr, tu as envie d'avoir la même
174 montre, ça c'est sûr. Après, c'est pas forcément pour ça que j'achèterai exactement la même. Qui
175 plus est, qui n'est pas disponible en boutique. Donc oui, ça a une petite influence sur moi parce
176 que pour le personnage, mais après si je vois un acteur dans un film, je ne suis pas forcément fan
177 de lui, ça ne va pas me toucher plus que ça. Enfin, ça ne va pas me faire acheter une montre que
178 de base je n'avais pas envie d'acheter. Mais je ne pense pas que ça va guider mon choix. C'est pas
179 comme on voit par exemple dans toutes les cérémonies des Césars ou le MET gala ou des autres
180 trucs comme ça, et après on voit des récap sur quelle célébrité portait quelle montre. Et il y en a
181 qui sont sponsorisés par Omega, on voit et tout. Et moi je vois que c'est juste la marque qui a
182 payé, qui a payé la célébrité pour avoir une montre. Et donc pour moi ça ne fait pas le même
183 effet parce que je suis pas sûr que ça soit des passionnés de montres et qu'ils savent même ce
184 qu'ils portent.
185

186 **[00:14:59.110] - E.N :**

187 C'est vrai que ça change pas mal ça. Et puis du coup, je travaille aussi sur les montres de luxe,
188 donc suisses. Donc je m'intéresse à toute la symbolique qu'il y a autour du terme suisse. Est-ce
189 que par exemple, toi personnellement, ça t'est plutôt égal d'avoir une montre suisse ou non ? Et
190 qu'est-ce que ça t'inspire aussi ?
191

192 **[00:15:32.320] - X. :**

193 Alors avoir une montre Suisse en tant que Suisse, ça fait toujours plaisir que ce soit fait en
194 Suisse. Donc ça c'est quelque chose qui joue clairement. Peut-être que j'aurais moins de montres
195 si ce n'était pas Swiss Made, si ce n'était pas des manufactures suisses. Peut-être, je ne sais pas.
196 Mais ensuite, ça m'inspire juste la qualité, la confiance en les matériaux, la confiance en la
197 fiabilité et aussi quand on peut voir que toutes les manufactures, par exemple, qui passent dans le
198 Jura ou vers le Brassus, c'est magnifique. Donc ça représente la vraie Suisse. Et puis c'est
199 toujours cool d'avoir ça, de savoir qu'elles viennent de pas très loin. C'est pas quelque chose
200 qu'on a du importer de Chine, je ne sais pas où. Mais ensuite juste pour revenir sur le suisse
201 suisse, il y a aussi des super marques qui sont pas suisses et dont j'ai déjà acheté des modèles. J'ai
202 pas regardé la montre en me disant "ah ouais c'est moins bien parce que c'est pas Suisse". Donc
203 voilà.
204

205 **[00:16:49.980] - E.N :**

206 Mais ça a son petit effet quand même.

207

208 **[00:16:53.130] - X. :**

209 Ça a toujours son petit effet. Je suis trop chauvin (rires)

210

211 **[00:17:02.130] - E.N :**

212 Et tu penses que ça a aussi son petit effet, par exemple sur la clientèle étrangère ?

213

214 **[00:17:09.790] - X. :**

215 Bah oui, clairement sur par exemple la clientèle chinoise. Clairement, ça a de l'effet, c'est sûr. J'ai
216 pas de preuve, mais je suis sûr que ça le fait. Après, peut-être que les pays extérieurs ont aussi
217 une perception de la Suisse différente de nous qui sommes à l'intérieur de la Suisse. Donc ils ont
218 une perception de la Suisse plutôt positive et je pense que ça s'entend aussi dans la production
219 horlogère. Donc oui, clairement, ça doit avoir une influence. Et je pense pas que par exemple un
220 Américain achèterait une Grand Seiko la même chose qu'il achèterait une Rolex. Alors que
221 niveau finition et tout, on peut dire que la Grand Seiko est un peu au-dessus.

222

223 **[00:18:00.810] - E.N :**

224 Et puis j'aborde aussi l'aspect d'expérience du luxe, pas tant au sens luxe expérientiel, mais
225 vraiment le fait qu'en tant que consommateur tu sois immergé dans cet univers du luxe. Déjà toi,
226 qu'est-ce que tu en penses ? Est-ce que tu y es sensible ou non ?

227

228 **[00:18:34.290] - X. :**

229 Donc là tu parles de l'expérience par exemple dans les boutiques ?

230

231 **[00:18:38.670] - E.N :**

232 Aussi, mais il y a beaucoup de marques qui ont créé leur musée également de montres, par
233 exemple le musée Audemars Piguet où tu vois carrément les horlogers travailler. Qu'est-ce que tu
234 en penses de toute cette immersion, de toute cette expérience qu'ils créent ?

235

236 **[00:19:10.240] - X. :**

237 Alors pour être allé l'été passé au musée Audemars et à l'hôtel à côté, l'hôtel des Horlogers, c'est
238 incroyable ! J'ai absolument adoré l'expérience parce qu'on voit des montres, on voit les horloges
239 qui travaillent, on voit un musée qui est magnifique. Donc pour moi c'est tout ce qu'il faut. Il n'y
240 a pas besoin de plus, l'expérience est incroyable et j'adore les expériences des musées des
241 montres. Même le musée Patek à Genève, ou j'avais fait une visite chez FP Journe aussi, aussi
242 chez Czapek. Il y a beaucoup de marques qui proposent des expériences comme ça et j'adore ça
243 franchement. C'est bien mieux que juste rentrer dans une boutique parce qu'on a aussi
244 l'expérience avec le fait de voir les chaînes de production, on va voir les gens qui travaillent
245 dessus. Donc ça, franchement, j'adore. Et pour moi, c'est pas forcément une expérience très luxe,

246 même si on regarde le musée Audemars, ça coûte pas très très cher non plus. C'est juste que c'est
247 incroyable de voir toutes ces montres qu'ils ont quoi.

248

249 **[00:20:22.150] - E.N :**

250 Et par rapport à l'expérience en boutique par exemple, que tu peux vivre ou qu'ils peuvent te faire
251 vivre que ce soit durant l'achat ou post achat même, c'est quelque chose que tu valorises, auquel
252 tu es sensible ou tu t'es un peu détaché ?

253

254 **[00:20:39.000] - X. :**

255 Alors oui, mais de plus en plus les boutiques... J'ai de plus en plus d'expérience vraiment
256 négative avec les boutiques, où je ne connais pas quelqu'un dedans qui m'a déjà servi, parce
257 qu'on me prend toujours pour un... J'arrive pas habillé en costard, j'arrive pas... Voilà, maintenant
258 les vendeurs ont beaucoup de mal à reconnaître les montres. En plus, j'ai l'impression que c'est
259 surtout pour les marques qui ont beaucoup de hype. Même chez Rolex, Audemars, chez Patek,
260 c'est pas des passionnés d'horlogerie qui vendent une montre, c'est juste des gens qui sont là pour
261 dire "non on n'a pas cette montre disponible, est-ce que vous voulez acheter des bijoux ?". Donc
262 c'est plus compliqué je trouve. Les discussions sont plus compliquées et j'ai vraiment des
263 expériences négatives là-dessus. C'est pas ce qui va me faire arrêter d'acheter des montres parce
264 que je n'y vais pas pour l'expérience client. J'ai pas besoin qu'on me serve une coupe de
265 champagne et qu'on me dise bienvenue machin. Quand je rentre dans une boutique, juste un
266 minimum de respect pour les clients, qu'ils soient clients ou pas d'ailleurs, ce qui change rien.
267 Mais je trouve que là, ça se perd un peu dans les boutiques qui vendent trop de montres parce
268 qu'ils ont une hype derrière eux. Ensuite pour les boutiques autres, si on prend l'exemple de
269 Czapek ou même d'Akrivia ou d'autres d'autres marques comme ça, on sait que si on va devant,
270 on peut parler avec des gens qui aiment les montres. Et ça c'est vraiment ça. Je pense qu'il
271 faudrait ça dans toutes les boutiques, mais ça serait beaucoup trop compliqué à mettre en place et
272 peut-être pas tant de gens que ça veulent ça. Mais j'ai eu vraiment des expériences négatives dans
273 les boutiques ces derniers temps.

274

275 **[00:22:29.170] - E.N :**

276 Une de mes dernières questions, c'est par rapport au marché de la seconde main. Peut-être
277 quelque chose qui peut te parle aussi. Qu'est-ce que tu penses de ce marché, tant la seconde main
278 que le vintage. Et c'est quoi un peu ton rapport au marché de la seconde main, etc. ?

279

280 **[00:23:18.450] - X. :**

281 Dans la seconde main déjà il y a deux axes. Il y a la seconde main vintage, seconde main qui est
282 dépréciée par rapport à son prix. Donc quasiment toutes les marques on va dire, quasiment toutes
283 les montres. Et ensuite il y a la seconde main qui est le marché des flippers, donc des gens qui
284 achètent des montres pour les revendre juste après, qui est hypé et qui est plus cher que le prix
285 retail. Moi je n'achète pas des montres plus cher que ce qu'elles valent au prix retail. Déjà que je
286 trouve les priorités qui ont tellement augmenté sont déjà extrêmement hauts. Donc si j'ai la
287 chance d'en avoir chez Rolex, chez Audemars et tout, je les achète au retail, je les achète pas en
288 seconde main parce que j'ai pas envie de participer à cette machine...

289

290 **[00:24:09.800] - E.N :**

291 De spéculation.

292

293 **[00:24:11.660] - X. :**

294 Voilà. Et l'autre partie de la seconde main qui est moins chère et juste, c'est hyper cool parce
295 qu'on peut acheter des super montres qui font que personne ne regarde, pour beaucoup moins
296 cher que ce qu'elles valaient à l'époque. Donc c'est vraiment bien. Il y a aussi le marché des
297 vintage. Il y a des vintage qui sont très hypés et qui sont beaucoup plus chères que ce qu'elles
298 étaient à l'époque, bien sûr. Mais voilà, le marché est comme il est. Bon, j'a de bonnes
299 expériences parce qu' ayant acheté des montres d'occasion, j'ai eu des super prix et c'est vraiment
300 cool parce qu'on peut vraiment trouver des trucs hyper bien comparé au neuf. Et voilà, j'ai pas de
301 pas plus d'avis que ça sur ce marché et si jamais je pourrais t'envoyer ma thèse qui est là-dessus
302 pour la lire.

303

304 **[00:25:09.870] - E.N :**

305 Volontiers ! Juste encore par rapport au marché de la seconde main, est-ce que toi ça change un
306 peu ta perception que tu peux avoir des montres en général ? Surtout le fait que ça ait
307 énormément boomé dernièrement.

308

309 **[00:25:44.950] - X. :**

310 Ouais non, non... Je pense qu'il y a aussi des modèles que les marques font revivre, comme si on
311 prend la Vacheron 222 par exemple. Il y a un modèle qui était dans les années septante, ils ont
312 fait une réédition et ça je trouve ça assez cool parce que c'est la hype qui a amené ça. Ils font
313 revivre des anciens modèles, ce qui est plutôt bénéfique pour l'horlogerie en général. Parce que
314 maintenant, on voyait dans les quinze dernières années que les marques faisaient des montres de
315 plus en plus grosses, avec des cadrans de plus en plus grand. Et là on revient un peu aux origines,
316 ce qui est assez cool avec cette hype, c'est que les marques elles ont compris vraiment avec le
317 vintage qu'il a boomé, mais que revenir un peu aux origines, c'était aussi assez sympa des fois.
318 Comme aussi par exemple Rolex avec la Daytona, qui a les sous compteurs des 6264 ou 6263 je
319 sais plus, on voit qu'ils reviennent un peu aux origines, ça c'est assez cool même si je pourrais
320 pas en acheter parce qu'elles sont impossibles à avoir. Mais c'est une trend qui est pas mal et qui
321 est du à ce boom et à cette hype.

322

323 **[00:26:56.200] - E.N :**

324 Et finalement ma dernière question, comme je t'ai dit je compare tes perceptions à toi en tant que
325 consommateur à celles d'un professionnel du marketing. Est-ce que tu penses que tu aurais des
326 idées et des avis assez similaires qu'un professionnel qui travaille, je ne sais pas chez Cartier ou
327 il y aurait quand même des différences ?

328

329 **[00:27:50.850] - X. :**

330 Non, je pense que déjà il y aura une perception différente des magasins, du luxe clairement des
331 boutiques. Et il y a toute une expérience derrière qu'ils veulent faire transmettre. Et ensuite je
332 pense qu'il y aura des grosses différences par rapport à ce qu'est un objet de luxe sur leur propre
333 définition parce qu'après ça va être propre à chaque marque. Cartier va avoir une définition bien
334 différente de quelqu'un qui travaille chez Frédérique Constant par exemple. Et peut-être pareil
335 pour la hype. Beaucoup de marques, quand on parle un peu avec des vendeurs, ils trouvent que
336 c'est n'importe quoi, mais je pense qu'au fond, ils sont très contents. Enfin même si officiellement
337 je ne pense pas qu'ils puissent le dire, ils sont très contents qu'il y ait une hype parce qu'il y a
338 certains modèles qui se vendent maintenant qui ne se vendaient pas avant. Parce que sans la
339 hype, si je prends un exemple concret, la code 1159 de Audemars, s'il n'y avait pas la Royale
340 Oak dans la collection, ils en auraient jamais vendu une. Donc je pense que ça, ils vont avoir un
341 avis totalement différent de moi là-dessus.
342

343 **[00:29:14.100] - E.N :**

344 Super, tu as quelque chose à ajouter ou tu as quelque chose où tu t'es dit qu'on aurait pu aborder
345 ?
346

347 **[00:29:25.500] - X. :**

348 Non, non, pas du tout. J'espère que ça t'aide pour ton travail.
349

350 **[00:29:35.790] - E.N :**

351 Non mais c'est super ! Merci beaucoup pour ton temps.
352

1 **Entretien C_5**

2

3 C_5 = Paul = P

4 Intervieweur : Ema Novovic = E.N

5

6 **[00:00:05.400] - E.N :**

7 D'abord, pour commencer, comment est-ce que toi tu définirais le luxe de façon très générale ?

8

9 **[00:00:24.650] - P. :**

10 Le luxe ? C'est une question qui est difficile, parfois impossible. Pour moi, le luxe, c'est des
11 produits qui sont extrêmement raffinés. Donc tu vas vraiment favoriser la qualité plutôt que la
12 production de masse et... Et bien entendu, c'est de la petite production avec un gros travail
13 derrière. Tu auras un prix qui est plus élevé, ce qui rend l'accessibilité moindre aussi par la
14 disponibilité des produits.

15

16 **[00:00:53.870] - E.N :**

17 Du coup, tu le vois plus d'une façon matérielle ou plus symbolique.

18

19 **[00:00:59.630] - P. :**

20 Matérielle.

21

22 **[00:01:02.330] - E.N :**

23 Ok, donc quand tu dis petite production, c'est corrélé à la rareté ?

24

25 **[00:01:08.540] - P. :**

26 C'est ça.

27

28 **[00:01:11.410] - E.N :**

29 Et à partir de quel moment tu considérerais qu'un produit ça devient du luxe ? Ça peut être soit
30 en terme de chiffre, soit autrement.

31

32 **[00:01:24.160] - P. :**

33 C'est une question compliquée. Je pense à la valeur de l'objet qui rentre en compte, mais la valeur
34 par rapport à ce que c'est. Tu peux parler de somme énorme pour un gros investissement, mais
35 par exemple pour une babiole, un petit bijou, ben la marge va être plus basse. Moi j'aurais
36 tendance à dire que je parlerai de luxe dès le moment où je ne vais pas faire un achat spontané
37 déjà.

38

39 **[00:01:57.220] - E.N :**

40 Et si tu devais quand-même mettre un prix, ça serait quoi ?

41

42 **[00:02:06.820] - P. :**

43 Déjà à partir de 6000-7000 francs. Mais ça dépend vraiment des choses, parce que si on parle
44 d'un petit bracelet, je te dirais déjà à partir de 1000 francs. Si on reste dans la thématique que tu
45 avais abordée avant qui est les montres, on va plutôt remonter dans les 6000-7000 francs.

46

47 **[00:02:26.950] - E.N :**

48 Ok, ça dépend des produits alors. Et puis est-ce que tu trouves qu'il y a des différences de
49 consommation entre les générations ?

50

51 **[00:02:50.110] - P. :**

52 Ouais, c'est difficile à dire parce qu'en fait, plus que la génération, tu as aussi les classes sociales
53 qui interagissent dedans, majeures en termes de générations. Je sais que typiquement, je suis
54 beaucoup moins dépensier que mon père, donc je vais beaucoup moins m'attarder sur certains
55 produits. Après, j'ai plutôt l'impression qu'on est une génération un peu plus show off que les
56 social media et des trucs comme ça qui rentrent en compte. Donc tu achètes plus pour montrer.
57 Mais après je sais pas si ça va vraiment impacter les dépenses que les gens vont faire.

58

59 **[00:03:53.090] - E.N :**

60 Ok, maintenant on peut passer un peu plus du coup aux montres. C'est déjà un peu la même
61 question qu'au début, qu'est-ce que ça représente pour toi une montre ?

62

63 **[00:04:10.790] - P. :**

64 Pour moi, la montre, c'est le savoir-faire mécanique. C'est l'unique bijou de l'homme pour moi.

65

66 **[00:04:23.990] - E.N :**

67 Il y a les bracelets aussi (rires)

68

69 **[00:04:25.460] - P. :**

70 Ouais, mais typiquement, moi je n'arriverais pas à porter un bracelet. Et c'est un outil parce que
71 ça reste un indicateur de l'heure, donc c'est pas comme un bijou. On l'utilise pour afficher l'heure
72 et je te dirais que pour moi, c'est même devenu quelque chose que je prends sur moi comme un
73 téléphone. C'est-à-dire que moi, si j'ai pas ma montre, je ressens le manque du truc au poignet
74 tellement j'ai l'habitude. Et après bien entendu, tu as aussi l'aspect du statut, parce que pour moi,
75 avoir une belle montre c'est quelque chose où tu démontres que tu as quand-même un certain
76 statut.

77

78 **[00:05:05.810] - E.N :**

79 La montre est pour toi devenue un bien positionnel ?

80 **[00:05:07.400] - P. :**

81 Exactement.

82

83 **[00:05:10.040] - E.N :**

84 Du coup, quand tu dis savoir-faire une mécanique, tu parles de montre mécanique. Qu'en est-il
85 des montres à quartz ?

86

87 **[00:05:15.580] - P. :**

88 Non non c'est pas des montres...même s'il y en a des très belles.

89

90 **[00:05:19.990] - E.N :**

91 Et puis comment est-ce que selon toi, une montre, ça devient du luxe ? Parce que c'est quand-
92 même souvent associé, comme tu dis, à quelque chose d'assez prestigieux.

93

94 **[00:05:49.150] - P. :**

95 C'est une question que je trouve assez difficile parce que pour moi, il y a deux choses qui vont la
96 rendre luxueuse. C'est comme j'abordais avant, c'est la rareté, parce que tu peux avoir des
97 marques de montres qui ne sont pas dans des prix excessivement chers, comme si tu vas prendre
98 les modèles de base chez Rolex qui sont en acier, tu es quand-même sur du moins cher, on
99 s'entend, entre 6000 et 12 000 francs mais que tu n'arrives pas à avoir. Comme tu peux avoir
100 d'autres montres qui sont plus facilement accessibles mais qui sont privatives par leur prix.
101 Comme si tu vas chez Vacheron Constantin par exemple, et tu te retrouves sur des sommes
102 stratosphériques pour des mouvements ultra basiques. Donc ça c'est en fait une montre de luxe.
103 Et après, si on va dans l'ultra luxe, c'est vraiment toutes les choses qui sont artisanales, le
104 maillage, le petit bizutage. C'est pas une montre qui est produite par 60 personnes en dix jours,
105 c'est une montre qui va être montée par un horloger pendant un certain temps.

106

107 **[00:06:47.260] - E.N :**

108 Mais du coup, ce qui fait qu'elles passent au statut de luxe, ça ne sera pas forcément son prix.

109

110 **[00:06:54.940] - P. :**

111 Pas forcément non. C'est comme je l'ai dit, c'est un peu un mélange de tout.

112

113 **[00:07:02.590] - E.N :**

114 Ok, Intéressant.

115

116 **[00:07:03.460] - P. :**

117 Après, c'est sûr que je vais généraliser certaines marques comme du luxe.

118

119 **[00:07:08.500] - E.N :**

120 Oui, typique Rolex ?

121

122 **[00:07:14.800] - P. :**

123 Ouais, c'est l'aura du luxe, mais disons que c'est des montres sportives plus que luxueuses. En
124 fait, dans un premier temps, si tu veux parler vraiment d'une marque qui fait que du luxe, tu vas
125 chez Patek Philippe, tu vas chez Breguet.

126

127 **[00:07:37.840] - E.N :**

128 Et qu'est-ce que tu penses de l'aspect de posséder une montre comme un aspect de distinction. Et
129 est-ce que tu te sens concerné par ça ou non ?

130

131 **[00:08:00.460] - P. :**

132 Alors comme j'ai dit avant, ça a une part importante parce que tu as toujours un peu cette image
133 que si tu portes une belle montre, tu as réussi dans la vie. Je pense que ça influence aussi dans tes
134 interactions avec les autres. Dans certaines situations, je me sens aussi concerné par ça. J'ai du
135 plaisir à porter des belles montres. Je sais que j'ai certains collègues, pour pas faire un peu show
136 off au travail, n'en mettent pas. Moi je suis constamment avec une montre, je trouve ça quand-
137 même important.

138

139 **[00:08:33.670] - E.N :**

140 Ok donc tu en es conscient. Est-ce que quand tu achètes une montre, tu l'achètes pour ...

141

142 **[00:08:41.410] - P. :**

143 Est-ce que je l'achète pour que ça plaise aux autres ou plutôt pour que ça me plaise ?

144

145 **[00:08:45.610] - E.N :**

146 Ou alors si on prend des mécaniques équivalentes, des prix équivalents...

147

148 **[00:09:14.920] - P. :**

149 J'aurais en effet un gros biais dû au fait que voilà, elles sont plus connues ou je vais plus
150 facilement m'orienter, mais j'ai aussi le plaisir d'aller chercher des montres qui sont un peu moins
151 portées et peut-être un peu plus discrètes que seulement des gens qui aiment vraiment bien vont
152 reconnaître. C'est à dire que par exemple, si tu vas chez Rolex, j'en ai pas malheureusement, mais
153 je vais pas forcément m'acheter une Daytona. J'irais plutôt prendre un modèle un peu plus
154 discret, mais bon. Mais j'ai quand même senti une évolution par rapport à quand j'étais jeune. Si
155 tu veux, dans la famille, on a une tradition, c'est aux 18 ans, tu reçois une montre. Et tu vois la
156 montre que j'ai choisie à 18 ans, j'ai pris une Hublot parce que c'était show off. Vraiment une
157 montre pour montrer que tas une montre. Et ça, c'était à l'époque. Et maintenant j'aurais vraiment
158 une mentalité très différente où j'irais plutôt chercher des produits de niche.

159

160 **[00:10:39.100] - E.N :**

161 Du coup j'étudie aussi les montres de luxe associées aux termes suisses. Est-ce que tu te
162 pencherais plus vers une montre suisse ou pas déjà ?

163

164 **[00:10:54.170] - P. :**

165 Alors moi je suis assez protectionniste donc j'achèterai que du Suisse et si je dois pas acheter un
166 Suisse, j'achèterai de l'européen. Donc même les Seiko qui sont des super bonnes montres, du
167 Grand Seiko et tout, je n'irais pas forcément chercher. C'est pourquoi je trouve que ça a un côté
168 protectionniste. Je fais pareil avec les habits que je trouve. On a un savoir-faire en Europe et je
169 n'irai pas forcément chercher le savoir-faire d'autres pays. En fait, c'est plutôt garder des
170 communautés locales, des choses comme ça.

171

172 **[00:11:26.750] - E.N :**

173 Et qu'est-ce que ça t'inspire ce terme de suisse en terme de symbolique ? Autre qu'un savoir-
174 faire.

175

176 **[00:11:32.900] - P. :**

177 Savoir-faire, qualité et ouais, c'est surtout ça en fait, le savoir-faire... et il y a un petit peu de
178 patriotisme derrière aussi.

179

180 **[00:11:49.050] - E.N :**

181 Est-ce que tu trouves que les marques c'est quelque chose qu'elles mettent en avant ?

182

183 **[00:11:54.060] - P. :**

184 Si tu le fais, tu as quand même le label Swiss made qui doit être respecté.

185

186 **[00:12:01.560] - E.N :**

187 Mais est-ce que tu trouves qu'ils le mettent en avant dans le marketing ou autre ?

188

189 **[00:12:08.490] - P. :**

190 Dans le marketing ? Je t'avouerais que je le remarquerai pas trop, mais après tu as toute l'aura qui
191 va avec. Parce que quand tu parles de la mode de luxe, la majorité des gens vont parler de la
192 montre Suisse et ne vont pas te sortir d'autres marques de luxe. Par exemple en Allemagne t'as
193 Lange and Söhne qui est de l'ultra luxe, mais personne va penser à ça quand tu vas parler d'une
194 montre de luxe.

195

196 **[00:12:33.450] - E.N :**

197 Et puis qu'est-ce que tu penses de l'expérience du luxe ? Je m'explique. Pas tant au sens du luxe
198 expérientiel, mais vraiment en termes d'expérience, d'immersion dans un univers vécu par le
199 consommateur. Par exemple dans une boutique, ou dans un musée. Est-ce que c'est quelque
200 chose que tu valorise ou pas ? Est-ce que tu y es sensible ?
201

202 **[00:13:04.730] - P. :**

203 Pour moi, je sens que c'est extrêmement important parce que ce qui va avec l'achat d'une montre,
204 tu as un truc qui t'accompagne typiquement, et même des fois sans acheter. En fait, tu arrives à
205 montrer que tu es intéressé. Moi, la dernière fois, j'étais allé chez Patek Philippe, j'ai montré que
206 j'étais intéressé et ils t'accompagnent dans les salons, ils te montrent les modèles, te laissent les
207 mettre au poignet, même certains modèles que tu sais que tu ne pourras jamais t'offrir parce que
208 c'est des montres à plus d'un million. Mais ils veulent te transmettre aussi leur passion. Et ça je
209 pense que c'est un point qui est extrêmement important et que tu ne vas pas forcément retrouver
210 dans d'autres boutiques. Je ne sais pas si j'ai le droit de citer des noms. J'étais allé chez Panerai, je
211 m'intéressais à m'acheter une Panerai. C'était comme de la merde, on m'a mal parler. Dès le
212 moment où tu t'intéresses à une montre, ils commencent à te sortir 36 modèles sur la table, mais
213 t'as pas cette aura que tu vas retrouver forcément. Justement, avec ce que j'avais vu chez Patek.
214

215 **[00:14:12.650] - E.N :**

216 Et du coup, qu'est-ce que tu en as pensé de cette mauvaise expérience ?
217

218 **[00:14:23.170] - P. :**

219 En fait ça donne pas envie de l'acheter, ça coupe complètement l'envie parce que tu te dis que en
220 fait ça casse cet aura derrière la marque. C'est là où je trouve que Patek Philippe sont vachement
221 forts. Je sais pas si tu as vu toutes leurs campagnes de pub, c'est genre tu achètes une montre,
222 mais elle n'est pas que pour toi, elle est pour ta famille, tu vois, c'est des choses comme ça. Et en
223 fait ils font ressentir ça quand tu vas dans le magasin, tu vois. Donc pour moi c'est très important
224 en fait dans le choix et c'est clairement un truc qui va conditionner ma décision d'acheter ou pas.
225

226 **[00:14:57.730] - E.N :**

227 Et puis qu'est-ce que tu penses aussi, toujours dans cet aspect d'expérience, par rapport au digital
228 ? Est-ce que par exemple tu pourrais acheter des montres par internet ?
229

230 **[00:15:17.470] - P. :**

231 Pas sans passer dans un magasin et pas sans l'avoir essayé au poignet.
232

233 **[00:15:20.470] - E.N :**

234 Alors ça, ça va de soi bien sûr, mais par exemple tu l'as essayée, etc, est-ce que tu pourrais
235 franchir le pas par internet ? Sans avoir tout le service en boutique qui va avec.
236

237 **[00:15:29.380] - P. :**

238 Non. Alors à ce moment-là, non, ça je pourrais me permettre de le faire. Imaginons, voilà, je vais
239 dans le magasin, elle n'est pas disponible. Je sais qu'il y a le vendeur qui serait ailleurs, qui
240 pourrait te la mettre à disposition via un achat par internet, ça je serais capable de le faire.
241

242 **[00:15:43.750] - E.N :**

243 Et qu'est-ce que tu penses de tous les musées qui sont créés autour des marques ? Est-ce que tu
244 trouves intéressant ou tu n'y es pas trop sensible ?
245

246 **[00:15:52.570] - P. :**

247 Alors je pense, c'est intéressant dès le moment où ça englobe vraiment l'aspect global de
248 l'horlogerie et que c'est pas juste une grosse vitrine d'exposition. Donc ça veut dire que, pas que
249 tu ailles dans un magasin, enfin dans un musée. Je veux dire que tu as l'impression d'être dans un
250 magasin en fait. Mais si tu as par exemple, j'ai jamais fait celui d'Audemars Piguet, mais si tu fais
251 celui de Patek Philippe qui est à Genève, il est assez exceptionnel parce que tu fais vraiment,
252 mais du début à la fin, toutes les variations, qu'est ce qui a amené à quoi. Tu as différentes
253 marques dedans. Et ça, je trouve super intéressant parce qu'en fait ça retrace un peu l'histoire de
254 l'horlogerie.
255

256 **[00:16:52.330] - E.N :**

257 Ok, passons à une autre thématique, c'est le marché de la seconde main. Déjà, c'est quoi ton
258 rapport à la seconde main ? Que ça soit du vintage ou vraiment de la seconde main.
259

260 **[00:17:19.790] - P. :**

261 Je n'irai pas sur le marché de la seconde main pour une raison d'absence de disponibilité d'un
262 modèle sur le marché. C'est-à-dire que je n'irai jamais acheter une montre de seconde main parce
263 qu'elle n'est pas disponible à l'achat immédiat dans une boutique. Donc soit je préfère me mettre
264 en file d'attente et attendre. D'une part à cause des prix sur le marché de seconde main, parce que
265 tu te retrouves à payer souvent beaucoup plus cher que ce que tu as en magasin. Et de deux, tu
266 sais pas ce qui s'est passé avec cette montre dans l'intervalle. Par contre, la montre vintage, pour
267 l'instant j'ai pas encore fait mais je m'y intéresse gentiment et ça oui, en effet, là ça devient
268 intéressant.
269

270 **[00:18:03.310] - E.N :**

271 Et comme c'est un peu abstrait comme question, mais est-ce que d'une certaine manière ça
272 nuance les perceptions que tu peux avoir d'une montre de luxe ?
273

274 **[00:18:16.000] - P. :**

275 Qu'est-ce que tu entends par là en fait ?
276

277 **[00:18:17.590] - E.N :**

278 Tout le marché de la seconde main, que cela soit avec toutes les symboliques qui y sont
279 associées, ou alors avec toute la spéculation qui y est présente, est-ce que ça change ton ressenti
280 sur une montre ou pas ?
281

282 **[00:18:54.910] - P. :**

283 Non, pas vraiment. L'unique chose qui m'énerve un peu avec le marché de la spéculation, c'est le
284 fait que ça attire en fait une clientèle de gens qui ne sont pas intéressés par la montre, mais juste
285 par le resell, ce qui raréfie davantage en fait l'accessibilité à certains modèles de montres et ce
286 qui fait que peut-être des gens qui sont passionnés par les montres n'auront plus accès parce que
287 du coup, tu te retrouves avec 40 gars en liste d'attente qui en ont rien à cirer et qui veulent juste
288 avoir leur Rolex pour pouvoir la revendre avec 35 % du prix en plus. Ok, donc ça je dirais c'est
289 vraiment ce qui impacte. Après en dehors de ça, pas vraiment. Le marché des montres vintage,
290 c'est un truc que je trouve super intéressant, mais rien à voir avec les prix ou quoi que ce soit.
291

292 **[00:19:57.340] - E.N :**

293 Une de mes dernières questions, comme je disais, je fais une comparaison entre toi et des
294 professionnels. Est-ce que tu penses que vous aurez un peu près les mêmes opinions sur les
295 thématiques abordées ?
296

297 **[00:20:19.720] - P. :**

298 Oui et non. Je pense que le professionnel il va voir en fait les deux types de clients et en fait, je
299 distinguerai comme deux types de clientèle les gens qui sont vraiment intéressés par la montre,
300 parce que pour eux c'est une signification et tu as ceux pour qui c'est plus un phénomène de
301 mode et vraiment du pur show off. Et je pense le fait qu'ils voient les deux approches, leurs
302 opinions sont peut être légèrement différentes de celles que je vais avoir. Peut-être qu'ils vont
303 être soit plus vulnérables par le marché de seconde main, soit plus affecté par ça. Difficile à dire.
304 C'est une bonne question.
305

306 **[00:23:03.100] - E.N :**

307 J'avais une dernière question, si on compare plusieurs produits type une montre de luxe et un
308 iPhone par exemple, au niveau d'équivalence de prix, qu'est-ce que tu en penserais ?
309

310 **[00:23:50.430] - P. :**

311 C'est une bonne question. L'iPhone, bien que les prix soient élevés, je le mettrais jamais dans la
312 catégorie de produits de luxe, de par l'accessibilité et du fait qu'au final c'est pas tant du savoir-
313 faire. Parce qu'au final tu compares tous les smartphones, au final, tu restes toujours sur les
314 mêmes technologies. Pour moi c'est plutôt comme un outil de la vie de tous les jours dans lequel
315 tu peux mettre plus ou moins un grand budget en fonction de tes besoins. Mais je ne considère
316 pas ça comme un produit de luxe. La voiture par exemple, c'est complètement différent. Par
317 contre, pour moi, la voiture, tu peux la rapprocher en fait de la montre. Tu as quand même un
318 savoir-faire derrière, même si ça reste quand même de production de masse. Après, c'est sûr que
319 si tu vas dans des niches comme Ferrari ou König, c'est une petite marque de voiture, mais tu te

320 rapproches un peu de ce côté de la montre parce que tu as le savoir-faire, tu as la performance
321 qui rentre en ligne de mire et tu as aussi ce côté social qui rentre aussi. Donc en fait, ça peut plus
322 se rapprocher par exemple du marché de l'horlogerie que les smartphones.
323

324 **[00:26:07.840] - E.N :**

325 Ça marche, merci beaucoup pour tes réponses et ton temps !

1 **Entretien C_6**

2

3 C_6 = Caroline = C

4 Intervieweur : Ema Novovic = E.N

5

6 **[00:00:01.200] - E.N. :**

7 Alors ma première question, ça sera plus sur le luxe et après on passera aux montres de luxe.
8 Comment est-ce que tu définirais le luxe de manière assez simple et générale ?

9

10 **[00:00:15.300] - C. :**

11 Alors il y a plein de choses qui rentrent dans la définition du luxe. Mais pour moi, ce que moi je
12 considère d'être vraiment du luxe, c'est des choses qui sont uniques. C'est des choses qui sont...
13 C'est un privilège d'avoir. C'est pas forcément matériel, c'est aussi plein d'autre chose.

14

15 **[00:00:15.300] - E.N. :**

16 Donc plus symbolique ?

17

18 **[00:00:48.510] - C. :**

19 J'ai l'impression qu'au tout début peut-être, quand on est plus jeune, on pense que le luxe c'est des
20 choses chères. C'est des marques avec une certaine renommée etc . Et je ne dis pas que ça ne l'est
21 pas, mais pour moi ce que j'aimerais dans ma vie et que je considère comme être un luxe... Par
22 exemple, pouvoir patiner, c'est avoir le temps de voir certaines personnes que je ne vois pas tout
23 le temps et des choses comme ça. Donc c'est rien à voir avec la partie matérielle. Et ça c'est pour
24 ma vie après tout ce que je consomme. Ça peut être des fois c'est des choses qui viennent dans
25 notre pays et que je peux pas acheter partout. Des choses comme ça, ça pour moi c'est un luxe
26 quand je peux les acheter. Et voilà. Mais après ce qui est question de marque, pour moi un peu la
27 chose la plus importante que j'irais chercher chez une marque de luxe, c'est de l'artisanat. Que ce
28 soit bien fait, des choses par exemple faites à la main. Et quand je dis bien fait, je ne dis pas
29 forcément qu'il n'y a pas de défaut parce que pour moi c'est un artisan qui les fait, il y a sûrement
30 des défauts et c'est unique. C'est dans ce sens-là que je disais aussi unique tout à l'heure. C'est
31 plus un travail minutieux, un travail spécial, un travail particulier que tu pourrais pas refaire par
32 exemple à grande échelle, des choses comme ça.

33

34 **[00:02:22.710] - E.N. :**

35 Et puis à partir de quel moment pour toi un produit ça devient du luxe ? Soit de manière chiffrée,
36 soit par d'autres facteurs.

37

38 **[00:02:31.410] - C. :**

39 Alors je pense qu'entre guillemets, objectivement, c'est défini par la narration et l'histoire qui y
40 est, l'histoire qui accompagne le produit. Mais je pense que pour moi ça dépend, c'est plus une
41 construction sociale, ça dépend des gens en fait.

42

43 **[00:03:23.190] - E.N. :**

44 Comment ça ?

45

46 **[00:03:27.630] - C. :**

47 Par exemple, peut-être que j'utilise un exemple de montre vu que c'est le sujet par exemple pour
48 toi, peut-être que toutes les Swatch c'est pas du luxe. Par contre pour quelqu'un d'autre, peut-être
49 que les Swatch en plastique est un peu des basiques très connus. Là je connais pas le nom du
50 modèle, mais dans le haut de gamme Swatch ça leur compte comme du luxe et c'est quelque
51 chose qui ne s'achète pas et qui sonne juste comme ça. Donc ça dépend vraiment des deux. Non
52 seulement ta classe sociale, mais aussi ce qui t'importe. Par exemple, moi ça m'est vraiment égal
53 quelle voiture je conduis, j'aime une voiture que je peux parquer facilement, j'aime une voiture
54 qui consomme pas trop parce que j'ai pas envie non plus tout le temps de devoir mettre de
55 l'essence etc. Et donc payer un certain prix ça va être plus bas que pour quelqu'un d'autre.
56 Quelqu'un qui adore les voitures, ben s'acheter peut-être une petite Mercedes, c'est pas un luxe,
57 c'est une voiture de tous les jours. Alors que s'acheter une Porsche, ça va être un luxe, alors que
58 moi, la Porsche, je m'en fous (rires). Mais alors par contre, dans les bijoux par exemple, c'est là
59 que ça va commencer à être un luxe. Donc c'est aussi par rapport à tes intérêts, par rapport à ta
60 situation sociale et des trucs comme ça. Je pense que ça c'est là que les barrières du luxe
61 commencent un peu à se former et donc je pense qu'elles sont différentes pour tout le monde.

62

63 **[00:05:25.330] - E.N. :**

64 Et puis est-ce que tu trouves qu'il y a des différences dans la consommation de luxe entre les
65 générations ?

66

67 **[00:05:33.970] - C. :**

68 Oui, ça complètement. Je trouve qu'aujourd'hui, les gens en fait, en règle générale, j'ai
69 l'impression en plus par rapport à quand j'étais plus jeune, les produits qui n'étaient pas
70 considérés comme luxe, les marques de luxe, avant, c'était pas normal de les avoir, alors que
71 maintenant j'ai l'impression que quand on est jeune, les jeunes d'aujourd'hui trouvent ça normal
72 d'avoir certains produits. Et pour moi personnellement, peu importe la situation financière, c'est
73 pas normal. Enfin je sais pas comment expliquer, mais j'ai l'impression que les gens dissocient le
74 prix et l'image et la fonction beaucoup plus maintenant. Admettons aujourd'hui j'ai 25 millions
75 sur mon compte qui sont juste mon compte pour le fun, c'est même pas ma fortune, c'est quand
76 même pas normal de dépenser 5000 francs pour un sac. C'est un sac, je veux dire. Pour moi, c'est
77 pas parce que je peux me le permettre que ça devient une chose normale. Ça a été super banalisé
78 je trouve. Et pour les jeunes, c'est d'autant plus le cas. Moi j'entraîne des patineuses, elles sont
79 toutes habillées de la tête aux pieds avec du Lululemon alors qu'elles ont quatorze ans et moi je
80 suis là "c'est pas normal de dépenser 180 francs pour un leggings qui va se casser sur la glace".
81 Je trouve que les gens perdent un peu le rapport à la fonction avec le luxe parce qu'ils sont focus
82 sur autre chose, je sais pas quoi, mais autre chose. Mais du coup pour moi c'est ça, j'ai
83 l'impression que ça a beaucoup changé. Par exemple, avant, les gens, par exemple la moyenne

84 classe disons, il s'agissait des choses de luxe pour des occasions où ils mettaient peut-être un peu
85 moins, et maintenant, dès qu'on peut s'acheter un truc de luxe, on le met tout le temps.

86

87 **[00:07:57.990] - C. :**

88 Et pour moi, les montres, ça devient au bout d'un moment des objets d'art. C'est un travail, un
89 truc de malade, c'est un savoir-faire de malade. Et que ça soit dans une armoire, moi ça me brise
90 le cœur. Donc je trouve bien d'utiliser et de les porter. Et de ne pas avoir peur tout le temps, de
91 les casser tout le temps de je ne sais pas qu'on les vole, j'en sais rien au final, je les utilise jamais
92 parce que t'as peur qu'on les prenne.

93

94 **[00:08:50.370] - E.N. :**

95 On peut passer aux montres maintenant. Déjà, est-ce que tu te considères plutôt comme une
96 consommatrice lambda, ou plutôt une collectionneuse, ou autre ?

97

98 **[00:09:21.330] - C. :**

99 C'est un peu particulier parce que ma famille elle est dans les montres, mais du coup j'ai pas
100 vraiment le même rapport aux produits disons je dirais. Parce que je pense que, et aussi parce
101 que je suis encore jeune, je pense que quand je serais moins jeune, j'aurais peut-être un salaire
102 intéressant, j'espère, ça va être dur de ne pas tout mettre dans les montres. Et après dans mes
103 montres à moi, des montres de luxe, j'en ai quatre je dirais. Je ne suis pas non plus une amatrice
104 qui va rentrer dans un magasin chaque année et m'acheter une nouvelle montre, mais je suis
105 quelqu'un qui va suivre toutes les nouvelles du monde horloger. Chaque fois que je suis à
106 Genève pour Watch&Wonders, j'y vais. Donc voilà, c'est plutôt dans cet esprit-là que je les
107 consomme, de plus loin.

108

109 **[00:11:03.930] - E.N. :**

110 Et qu'est-ce que ça représente pour toi une montre ? À quoi tu penses ?

111

112 **[00:11:09.730] - C. :**

113 Alors justement, moi j'aime trop l'aspect de lier l'agréable à l'utile, donc j'adore que c'est pas juste
114 un bijou. J'adore les bijoux, faut pas que je dise des choses fausses, mais j'adore qu'il y ait une
115 fonctionnalité à la base quand-même. Il y a aussi toute une histoire, l'évolution du temps disons.
116 Si on regarde certaines marques comme Van Cleef qui sont vraiment... Enfin, c'est presque un
117 tableau quoi, pour moi ça fait rêver. Et puis c'est un travail qui est vraiment unique, qui mélange
118 des choses quand même. Enfin des choses un peu techniques, avec des choses artistiques. Donc
119 moi je trouve ça super intéressant ce combo si tu veux. Après sur une montre comme ça, il y a un
120 peu peut-être un peu moins d'artistique, mais c'est plus intérieur, plus technique. Mais voilà, de
121 nouveau sur les Van Cleef, tu as vraiment des dessins qui ont été conçus par l'association, par des
122 créateurs, par des artistes. Après, les personnes qui ont la capacité de représenter le dessin avec
123 des pierres précieuses, avec plein de choses, de la nacre, enfin c'est tout ça qui rentre dans une
124 petite montre compacte. Et aussi la chose qui me touche avec les montres, c'est que c'est souvent

125 aussi lié à la famille. C'est souvent quelque chose qu'on aimerait garder, qui est un peu
126 intemporel et qui va être transmis de génération en génération. Et ça c'est le mieux pour moi.
127

128 **[00:13:11.610] - E.N. :**

129 Et puis à partir de quel moment pour toi la montre s'intègre dans l'univers du luxe, à partir de
130 quel moment on se dit qu'une montre est du luxe ?
131

132 **[00:13:37.690] - C. :**

133 Je dirais que c'est plus une question historique pour moi, plutôt hors du prix. Récemment j'ai eu
134 cette expérience où, pour moi, Longines, c'est une marque qui est dans le, disons l'entrée de prix,
135 l'entrée de gamme du luxe. Et sinon, c'est une marque que j'adore vraiment, il y a plein de
136 Longines que j'adore et alors que c'est des montres de plus petit calibre disons. Mais
137 visuellement je sais pas, il y en a que j'adore. Donc bref. Et ensuite on a regardé la nouvelle
138 marque de Genève qui s'appelle ID Genève et, et c'est des montres qui sont considérablement
139 plus chères que des Longines, mais dans ma tête c'est moins du luxe. Je sais pas pourquoi mais
140 j'y ai pensé récemment donc peut-être comme c'est du à l'histoire. Et par exemple, il y a des
141 Garmin qui coûtent 1000 francs, pour moi c'est pas du luxe. Enfin je sais pas, mais c'est pour moi
142 c'est une montre de sport de sport alors que le prix serait le même, par exemple qu'une petite
143 Longines.
144

145 **[00:17:25.150] - E.N. :**

146 Et qu'est-ce que tu penses de l'aspect de posséder une montre de luxe comme un moyen de
147 distinction sociale ou d'affichage social ? Et est-ce que tu te sens concerné par ça ou non ?
148

149 **[00:17:31.450] - C. :**

150 Pas tellement.... Moi, avec mes montres, je suis plus du type à les cacher qu'à les montrer. Enfin,
151 ça dépend mais aussi, je les utilise pour regarder l'heure. Moi j'ai des copines qui ont des montres
152 et des belles montres, qui regardent l'heure sur leur téléphone. Moi je regarde sur ma montre.
153 Pour moi le truc du statut social il tient un peu vaguement la route parce que quand je regarde
154 quelqu'un, je regarde plus que ça. Et aussi parce que mon père il fait des écrans de montre depuis
155 toujours, et ma mère, elle a travaillé pendant treize ans chez Rolex et ensuite chez Richemont,
156 donc on a... J'ai un peu d'histoire à long terme mais je sais pas comment dire. Enfin du côté du
157 côté des marques plutôt, peut-être pour en identifier des fausses par exemples, même si je suis
158 pas une pro. Enfin bref, je me laisse donc pas trop biaiser par la montre de quelqu'un. Et en plus,
159 honnêtement, quand je regarde quelqu'un, je m'en fiche, je ne vais pas me dire "il a cette montre,
160 il doit être riche, il doit être super". Non, ça se trouve, il a hérité, ça se trouve. Il y a tellement
161 d'histoires, les gens sont tellement plus compliqués que ce qu'on voit. Et il y a des gens qui
162 justement, à l'inverse, jouent sur les apparences. Et après derrière, ben pas tellement. Donc moi je
163 me fie jamais aux apparences. En règle générale, je suis un peu sceptique de base.
164

165 **[00:20:09.130] - E.N. :**

166 Mais est-ce que tu trouves que les consommateurs portent beaucoup des montres de luxe pour cet
167 aspect de distinction ?
168

169 **[00:20:19.060] - C. :**

170 Je pense qu'il y a les deux en fait parce que... je dirais qu'il y a même un peu trois manière
171 d'acheter les montres ou de profiter des montres. Il y a la partie de la famille où comme pour
172 moi, je connais des gens qui ont reçu par exemple pour un événement genre master ou bien des
173 gros événements de la vie disons. Et là c'est un peu un symbole de ça. Donc moi, la manière dont
174 je regarde cette montre est complètement différente de si je te la montre par exemple. Et après il
175 y a ceux qui veulent acheter pour montrer que "moi j'ai ce statut là, etc". Et je pense qu'il y a
176 aussi ceux qui vraiment par exemple travaillent et ils veulent avoir un peu un sentiment de
177 quelque chose qui va représenter leur travail. Je veux dire de réussite personnelle. Et c'était un
178 peu l'objet qu'ils voulaient, pour-être à la fois comme un investissement, quelque chose qui ne va
179 pas perdre en valeur, mais aussi quelque chose qui va rester dans le temps qu'on va pouvoir
180 garder, voir et se dire ben en l'occurrence c'était pour les 30 ans et. Là, on peut se dire on peut
181 toujours jusqu'à la fin des jours, regarder sa montre et se dire pour mes 30 ans, avec tout mon
182 travail, je me suis acheté cette montre. Ça reste un peu un symbole de ça et je crois que les gens
183 utilisent ça à la fois pour un symbole externe et un symbole personnel.
184

185 **[00:23:30.920] - E.N. :**

186 Et puis du coup, je parle aussi des montres de luxe suisses, donc toute la symbolique qu'il y a
187 autour. Est-ce que toi tu es sensible au fait de porter une montre de luxe suisse ? Et qu'est-ce que
188 t'inspire ce terme ?
189

190 **[00:23:52.840] - C. :**

191 100 %. Je me tournerais complètement vers une montre suisse. Je pense que s'il y avait une
192 montre que j'aimais beaucoup qui était pas suisse, peut-être que je l'achèterai quand même pas à
193 ce moment-là. Parce que moi je suis suisse, je suis né là-dedans, grandi là-dedans avec ma
194 famille. C'est comme je pense qu'un allemand achèterait que des voitures allemandes. Je sais pas,
195 c'est quelque chose pour moi.... ça fait partie du patrimoine suisse. Et du coup si j'ai envie de
196 soutenir des horlogers, ça va être des horlogers suisses. Parce qu'en fait c'est pas seulement que
197 c'est mon pays, c'est que la Suisse c'est tellement petit que si on fait quelque chose, si on ne
198 soutient pas ce qu'on fait, d'ici quelques années, on ne fera plus rien. Et du coup, les petites
199 industries, ça peut pas être grand ça à l'échelle suisse, donc forcément très petit quand on
200 compare à d'autres pays. Moi par exemple, admettons que je pourrais m'acheter des stylos, je
201 vais clairement favoriser Caran d'ache par rapport à une marque allemande ou une marque
202 française qui serait tout aussi bien. Mais de nouveau, je vais favoriser une marque suisse et donc
203 c'est pas que pour les montres en l'occurrence dans mon cas.
204

205 **[00:26:35.080] - E.N. :**

206 Et puis qu'est-ce que tu penses de l'expérience du luxe ? Je m'explique, dans le sens où le luxe est
207 vraiment perçu comme tout un univers, une expérience merveilleuse vue de l'extérieur. Ça peut

208 être tant par rapport à l'expérience en boutique, soit avec les musées de montres qui existent ou
209 d'autres éléments auxquels tu peux penser. Est-ce que tu y es sensibles ou que tu valorises ?
210

211 **[00:27:17.050] - C. :**

212 Je pense que c'est vraiment positif pour l'industrie. Par exemple, les musées, je trouve ça
213 vraiment super, suivant comment c'est fait, je trouve que ça peut être un peu dans les deux sens
214 parce qu'il y a des choses qu'on sous-estime et en tant que consommateur. Et je trouve que les
215 moments où les marques elles proposent un peu une sorte d'explication ça apporte de la valeur
216 aux objets. Par exemple, dans le contexte de Richemond, il y a une fondation qui s'appelle la
217 Fondation Michelangelo, je ne sais pas si tu connais, c'est une fondation pour la promotion de la
218 créativité et de l'artisanat et aussi le soutien de ces éléments et notamment surtout par rapport au
219 domaine du luxe, par rapport aux domaines de la mode, des bijoux, de l'art, etc. Et chaque année
220 ils ont un événement où il y a plein de métiers d'art qui sont proposés, que ce soit de l'art, de la
221 poterie. Il y a toute une pièce qui est dédiée à la mode, à la couture, à la haute couture, avec des
222 propositions de vêtements, etc et il y a toute une zone bijouterie et horlogerie. Et moi, j'ai été à
223 deux de ces éditions. Et par exemple, il y a un stand Hermès qui expliquait une technique hyper
224 particulière pour les foulards et il y en a genre quatre qui apprennent quelque chose comme ça.
225 Donc au final, il y en a cinq ou sept au monde qui savent faire et c'est un truc de fou. Enfin, je les
226 ai vu faire en vrai. Et c'est des choses comme ça où on sous-estime le travail qu'il y a derrière et
227 on sous-estime l'importance que ça peut prendre. Et c'est la même chose avec les montres. Il y
228 avait Piaget, si je me trompe pas, ils ont un bracelet qui est à chaque fois unique car il faut une
229 technique spéciale pour le réaliser. Donc ça veut dire que chaque montre est complètement
230 unique parce qu'il va à la main. C'est juste deux petits exemples, il y en a plein, mais voilà. Et
231 donc pour tout ce qui est de ce genre de truc, je trouve que c'est vraiment super de pouvoir un
232 peu avoir une perspective autre dans le monde des montres, de la création, etc. Après aussi en
233 boutique, je trouve que d'avoir une expérience agréable c'est important, mais c'est aussi un peu la
234 moindre des choses vu le prix qu'on paie.

235

236 **[00:34:42.710] – E.N. :**

237 Et puis une de mes dernière question, qu'est-ce que tu penses de l'aspect d'identification que
238 certaines marques tendent à mettre en avant, type je donne l'exemple le plus commun peut-être
239 de Rolex et Federer. Est-ce que c'est quelque chose auquel tu pourrais t'identifier, par exemple
240 un modèle ou une marque de montre ?

241

242

243 **[00:35:50.480] - C. :**

244 Je sais pas si moi je m'identifie en vrai mais... En fait je crois que ça dépend aussi de la marque
245 justement. Parce que par exemple, j'ai une montre Claude Meylan, et la montre est absolument
246 magnifique. C'est une de mes préférées, elle est dorée alors que la plupart des montres dorées
247 moi je n'aime pas. Elle est dorée, elle est squelette donc complètement transparente et tu vois
248 tout à l'intérieur, c'est vraiment magnifique. Mais est-ce que je dirais que je suis une fan de
249 Claude Meylan ? Je crois pas. Mon rapport à la marque est assez limité, même si la montre je
250 l'adore mais je suis pas là...Tu me dis c'est quoi une des valeurs de la marque ? J'en sais trop rien.
251 Donc je pense que ça dépend un peu à quel point la marque est expressive et vocale. Et il y a

252 aussi des montres que je considère plus comme des bijoux que j'adore mais qui pour moi sont pas
253 tellement des montres, type Bulgari.

254

255 **[00:38:26.430] - E.N. :**

256 Voilà alors ma dernière question est assez générale, comme je t'ai dit, je compare toi et des
257 professionnels sur vos représentations sociales. Est-ce que tu penses qu'entre toi et quelqu'un qui
258 travaille dans le marketing chez une marque horlogère, vous aurez à peu près les mêmes
259 perceptions ou opinions sur les thématiques qu'on a abordées ?

260

261 **[00:39:32.540] - C. :**

262 Je pense qu'on aurait des avis divergents par rapport à ça. Enfin, je pense que par rapport au
263 produit on aurait le même avis ou des avis assez similaires, mais que par rapport à la place du
264 produit dans ma vie, ça serait différent. Je pense que les gens qui travaillent dans des entreprises
265 en marketing, leur rôle c'est de faire paraître plus important la montre dans ta vie. Parce que
266 sinon, pourquoi est-ce que tu vas investir dedans ? C'est logique, c'est un peu le jeu. Pour moi, je
267 suis quelqu'un qui relativise beaucoup, mais c'est une montre, c'est pas une question de vie ou de
268 mort. On peut très bien avoir la même vie tout autant heureuse sans cette montre. Alors que pour
269 eux, non. Je suis censé avoir une vie tellement plus heureuse avec la montre. Donc c'est normal
270 dans ce sens, c'est leur travail. Mais je pense que quand-même, on aurait des avis légèrement
271 différents.

272

273 **[00:41:00.450] - E.N. :**

274 Ok, et tu voulais ajouter quelques chose encore ?

275

276 **[00:41:03.810] - C. :**

277 C'est tout bon pour moi.

278

279 **[00:41:04.980] - E.N. :**

280 Super merci beaucoup alors !

1 **Entretien C_7**

2

3 C_7 = Françoise = F

4 Intervieweur : Ema Novovic = E.N

5

6 **[00:00:01.200] - E.N. :**

7 Alors première question, de manière très générale, comment est-ce que vous vous définiriez le
8 luxe ? C'est quoi le luxe pour vous ?

9

10 **[00:00:11.460] - F. :**

11 Le luxe pour moi ? Bon, moi déjà j'adore. J'adore le luxe, j'adore les belles choses, je sais les
12 apprécier. Évidemment que ça reste quand-même des budgets assez importants. Dans tout
13 d'ailleurs, dans tout ce qui est luxe. Mais bon, je trouve qu'il en faut pour tout le monde.

14

15 **[00:00:44.690] - E.N. :**

16 Mais du coup, vous donneriez plutôt une définition plus tournée vers du matériel ou c'est quelque
17 chose de symbolique ?

18

19 **[00:00:52.040] - F. :**

20 Purement matériel, bien sûr.

21

22 **[00:00:57.170] - E.N. :**

23 Et puis à partir de quel moment est-ce que vous considérez qu'un produit devient du luxe ? Ça
24 peut être soit à partir d'un chiffre, soit à partir de tout ce que vous voulez.

25

26 **[00:01:08.540] - F. :**

27 Déjà par sa rareté, je prends le cas des sacs Hermès par exemple, ça devient tellement rare. Il faut
28 vous inscrire, ils font des listes d'attente pas possible, des années d'attente. Donc pour moi, ça, ça
29 devient des produits rares. Même si ça reste un sac, ça reste un sac à main. Plus les prix. Oui,
30 donc pour moi c'est ça, c'est dans la rareté. Dans leur édition limitée, ils vous font des éditions
31 limitées, donc évidemment que ce qui se passe, ben on est, on est là à courir après parce qu'ils
32 vous provoquent ce manque. Mais voilà, je pense qu'il y en a qui tombent un peu dans le
33 panneau, des fashion victim.

34

35 **[00:01:58.750] - E.N. :**

36 Et si vous deviez définir par exemple un prix, ça serait à partir de combien pour vous un article
37 de luxe ?

38

39 **[00:02:08.110] - F. :**

40 Un article de luxe ? Je prends les sacs par exemple. J'adore et j'étais souvent sur liste d'attente.
41 Alors pour un sac Hermès... Un sac Hermès coûte environ 10 000 € donc voilà, les sacs Chanel
42 c'est à peu près pareil aussi puisque ça augmente, ça augmente d'année en année. Donc oui, moi
43 je dirais entre huit et... À partir de 8000 et 10 000 €, ça devient du luxe oui. Alors on peut avoir
44 des sacs à 4000-5000 francs, mais je les considère pas comme des sacs de luxe. Alors les
45 matériaux sont bons, j'ai rien à dire, les finitions etc, mais c'est pas les sacs qu'on recherche
46 vraiment dans leur rareté.

47

48 **[00:03:09.690] - E.N. :**

49 Et si on prend par exemple des bijoux, est-ce que pour vous la limite elle sera plus basse ou non
50 ?

51

52 **[00:03:22.380] - F. :**

53 Non. Alors ça, ça dépend. Dans les bijoux vous avez des petits bijoux, des gros bijoux, des
54 diamants de zéro-deux carats et des diamants de cinq carats. C'est quand-même le luxe d'avoir un
55 vrai diamant. C'est pas les dérivés qu'on fait maintenant. Ouais, donc ça dépend.

56

57 **[00:03:56.850] - E.N. :**

58 Et est-ce que vous estimez qu'il y a des différences de consommation du luxe selon les
59 générations ?

60

61 **[00:04:13.690] - F. :**

62 Alors oui, oui, je pense qu'aujourd'hui il y a un vrai engouement par rapport au luxe, je veux dire
63 les gens... Moi je vois, en tout cas autour de moi, tout le monde a envie d'avoir une montre de
64 luxe. On travaille, on économise parce qu'on veut une Patek, une Audemars, une machin. On
65 veut un sac de luxe parce que voilà, je ne sais pas, c'est le siècle qui veut ça. Mais je pense pas
66 que ça existait, je pense pas qu'il y avait cet engouement il y a 50 ou 60 ans en arrière.

67

68 **[00:05:04.540] - E.N. :**

69 Mais du coup vous pensez que ça touche plus les jeunes personnes ou toute génération
70 confondue ?

71

72 **[00:05:09.670] - F. :**

73 Alors ça oui, moi je pense que ça touche les jeunes. En tout cas c'est dans leurs projets. J'entends
74 les jeunes dire "ouais bah moi quand j'ai travaillé, je veux si, je veux ça". Et puis les plus âgés
75 aussi, sauf que les plus âgés, en général, ils ont les moyens de le faire.

76

77 **[00:05:38.050] - E.N. :**

78 Et pourquoi est-ce que vous pensez que les jeunes disent ça ?

79

80 **[00:05:47.530] - F. :**

81 Parce que... Parce qu'encore une fois, on est victime en fait. Parce que à force de voir le marché,
82 à force de voir ses publicités, à force de voir ses affiches, à force de voir autour de nous tout le
83 monde, tout le monde court vers ci ou vers ce créneau-là. On a envie de suivre, c'est un peu les
84 moutons de Panurge, voilà (rires).

85

86 **[00:06:19.360] - E.N. :**

87 Je vois (rires). Maintenant on peut passer un peu plus spécifiquement aux montres de luxe. Donc
88 ce qui m'intéresse déjà, c'est qu'est-ce que représente pour vous une montre, juste de manière
89 assez générale. À quoi ça vous fait penser ?

90

91 **[00:06:38.200] - F. :**

92 Moi, pour moi la montre c'est un bijou. C'est un bijou que vous portez. J'aime l'esthétique
93 évidemment. Comme je vous le disais, le mécanisme j'y connais rien. Je veux dire, moi je vois
94 par exemple mon fils, il va vous démonter la montre et la remonter pour voir tout le mécanisme.
95 Moi non. J'ai eu quelques belles montres dans ma vie et j'adore, mais pour moi quand je porte
96 une montre, ben pour moi c'est un bijou. Voilà, tout simplement. Tout simplement parce que
97 l'heure, je peux allumer mon portable et voir l'heure clairement.

98

99 **[00:07:17.650] - E.N. :**

100 Donc elle n'a pas du tout une fonction utilitaire c'est bien ça ?

101

102 **[00:07:19.510] - F. :**

103 Pas du tout. Clairement une fonction très matérielle, très esthétique, tout simplement. Voilà, là je
104 viens d'avoir celle-ci par exemple. C'est la dernière de Patek.

105

106 **[00:07:38.620] - E.N. :**

107 Très belle !

108

109 **[00:07:40.420] - F. :**

110 Elle est très belle. Je fais très attention, j'ai peur de la massacrer, mais pour moi c'est un bijou.

111

112 **[00:07:46.540] - E.N. :**

113 Je comprends.

114

115

116 **[00:07:54.010] - F. :**

117 Alors oui je la mets, je la mets parce que j'adore, ça me fait plaisir. Pour moi, c'est porter un
118 bijou, c'est pas porter une montre. Enfin ça m'arrive quand je vais à Paris de porter une Swatch
119 par exemple.
120

121 **[00:08:10.000] - E.N. :**

122 Et puis comment est-ce que la montre elle va, comment dire, entrer dans l'univers du luxe ?
123 Comment est-ce qu'une montre ça devient du luxe ?
124

125 **[00:08:33.010] - F. :**

126 C'est toujours pareil, c'est dans sa rareté. Parce que quand vous allez vous inscrire chez Rolex ou
127 autre, vous avez encore des listes d'attente pas possibles, le prix qui est excessivement cher pour
128 une montre. Quand j'ai vu des reportages où la montre revenait à je sais pas, revient à 10-15 %
129 du prix affiché, donc on se demande déjà, c'est une parenthèse, où va tout cet argent ? Donc c'est
130 dans sa rareté, dans ses prix tout simplement.
131

132 **[00:09:12.500] - E.N. :**

133 Ok, donc ce qui va faire qu'une montre devient luxe, est-ce que ça va être une question de
134 marque pour vous ?
135

136 **[00:09:20.300] - F. :**

137 Alors il y a des marques qui sont beaucoup plus tendances que d'autres. Et puis évidemment,
138 quand vous allez dire une marque Patek ou une Journe, vous savez que c'est du haut de gamme,
139 vous savez que c'est vraiment la montres de luxe, donc c'est clair.
140

141 **[00:09:39.560] - E.N. :**

142 Donc c'est le pas le produit en lui-même qui va dicter si une montre est du luxe.
143

144 **[00:09:45.110] - F. :**

145 Non, non, parce qu'alors ils ont des mécanismes, apparemment, des mécanismes très
146 sophistiqués, des mécanismes incroyables, c'est sûr, mais bon, moi je ne m'y connais pas. Mais je
147 pense que ces mécanismes, on peut les trouver dans d'autres montres beaucoup plus abordables
148 sur le marché. Simplement, ils ne font pas ces prix là. Je veux dire, on n'est pas obligé de
149 s'inscrire et d'attendre trois ans pour nos montres.
150

151 **[00:10:16.010] - E.N. :**

152 Ok, et puis un peu une autre thématique toujours par rapport aux montres, qu'est-ce que vous
153 pensez de l'aspect de posséder une montre comme un moyen de distinction sociale, un moyen
154 d'afficher son statut social ?
155

156 **[00:10:37.730] - F. :**

157 Alors d'une manière générale, il y en a beaucoup qui utilisent justement ces montres, ces sacs
158 pour un petit peu donner le rang dans lequel ils veulent se placer et se positionner. Oui, parce que
159 quand on voit une personne avec une montre de luxe, une voiture de luxe, évidemment qu'on va
160 la positionner sur une catégorie de personnes, voilà qui a les moyens et autres. Mais moi c'est
161 purement personnel, moi quand je fais ça, c'est parce que j'en ai envie. Je le montre en aucun cas,
162 jamais. Quand je sors dans la rue, j'ai toujours des manches longues. Par exemple, je sais pas
163 comment vous dire, mais c'est pas mon truc. C'est pas ce que j'aime et c'est une satisfaction
164 personnelle quand j'arrive à l'avoir, mais c'est tout.

165

166 **[00:11:39.570] - E.N. :**

167 C'est clairement un achat par plaisir de ce que je comprends.

168

169 **[00:11:41.790] - F. :**

170 Exact, c'est un plaisir. Pour mes 50 ans, mon mari m'a offert une montre, c'était un plaisir, ça
171 reste un souvenir énorme, j'ai beaucoup de plaisir à la porter. C'est une Rolex et voilà. Mais ça
172 reste un plaisir tout à fait personnel. J'ai pas besoin de le crier sur tous les toits.

173

174 **[00:12:05.980] - E.N. :**

175 Et est-ce que vous pensez que c'est cet aspect de porter comme un effet de distinction est plus
176 propice à peut-être une génération ou est-ce que c'est quelque chose que vous observez autour de
177 vous ?

178

179 **[00:12:22.000] - F. :**

180 Il y a beaucoup de jeunes qui se prêtent à ce jeu-là, "j'ai ça, oui je me distingue de l'autre". Ça les
181 fait rêver je pense aussi.

182

183 **[00:12:38.590] - E.N. :**

184 Et vous pensez que c'est quoi leur but au final ? Est-ce que vous pensez qu'ils sont dans cet achat
185 par plaisir comme vous ou purement dans un achat juste pour les autres ?

186

187 **[00:13:00.390] - F. :**

188 Alors je pense que quand on est jeune, on est plus... Parce qu'on a les moyens et qu'on veut faire
189 mieux que les autres. Il y a beaucoup de jeunes qui le font comme ça par rapport aux autres, qui
190 ne connaissent pas le système, qui connaissent rien. C'est parce qu'ils ont entendu parler de X
191 marques et que ça fait bien et que voilà. Mais c'est vrai qu'avec l'âge et tout ça, on apprend à
192 apprécier en profondeur si vous voulez, la qualité de la marque et autres. Mais les jeunes c'est
193 plus une compétition si vous voulez. Qui aura la meilleure montre par exemple, la meilleure fête,
194 la plus belle chose. Moi je vois autour de moi, les copains de mes enfants c'est un peu ça.

195

196 **[00:14:14.390] - E.N. :**

197 Et puis bon, je vais quand même vous la poser, même si vous m'avez dit que vous étiez plus
198 tournés vers l'esthétique mais donc je m'intéresse aussi à toute la symbolique autour d'une montre
199 suisse. Pas forcément le fait qu'elle soit suisse, mais vraiment le fait d'acheter une marque suisse.
200 Est-ce que vous vous tournez davantage vers l'achat d'une montre suisse ou est-ce que ça vous
201 est plutôt égal ?
202

203 **[00:14:44.240] - F. :**

204 Alors moi je vis en Suisse depuis presque 40 ans. J'ai toujours entendu parler que les montres
205 suisses c'est les meilleure, le système suisse c'est le meilleur de tous, etc. Donc je fais assez
206 confiance. Et puis je pense que oui, j'irais vers une montre suisse, c'est mon premier choix. Ce
207 serait une montre suisse, c'est sûr. J'ai plus confiance. Il y a un suivi et dans tout. Je parle en
208 général, je parle dans tous les domaines. En Suisse, il y a quand même un sérieux dans le suivi de
209 toutes les branches, que ce soit la médecine ou les montres ou ce que vous voulez.
210

211 **[00:15:47.210] - E.N. :**

212 Vous pensez que les autres consommateurs se tournent aussi plus vers une montre suisse ou vous
213 pensez que les gens ça leur ait plutôt égal ?
214

215 **[00:16:18.500] - F. :**

216 Alors mon fils par exemple il adore. Alors lui, par contre, c'est un passionné. Parce que comme
217 je vous le disais, il va démonter tout le système pour voir vraiment le déroulement, les métaux. Il
218 lui est arrivé de démonter tout ça. Lui, il adore. Il adore donc je pense que lui, ça serait une
219 montre Suisse.
220

221 **[00:16:48.920] - E.N. :**

222 Et puis qu'est-ce que vous pensez de l'expérience du luxe dans le sens où on voit le luxe comme
223 un univers un peu à part, qui n'est pas non plus dédié à tout le monde. En tout cas, c'est ce que
224 veulent nous montrer les marques avec cet aspect de rareté. Est-ce que c'est quelque chose que
225 vous valorisez ? Par exemple l'expérience en boutique, le fait d'être vraiment immergé dans cet
226 univers. Il y a aussi plein de musées de montres qui sont créés.
227

228 **[00:18:09.370] - F. :**

229 Mais en général, ça va ensemble. Quand vous rentrez dans un grand magasin comme ça, en
230 général, vous êtes bien reçu, vous avez les honneurs, vous avez... Moi j'ai travaillé chez Jacadi,
231 c'était considéré comme semi luxe pour enfant. Il fallait considérer les clientes d'une certaine
232 façon. Moi, j'avais des clientes qui exigeaient qu'on leur dise madame et qu'on les appelle par
233 leur nom. Il y avait tout un protocole, chose que vous n'avez pas chez Zara ou autre. Donc oui, il
234 y a un certain standing, vous êtes reçu d'une façon. Les cadeaux, je ne sais pas s'il y en a. Parfois,
235 quand vous arrivez dans des grandes marques, vous faites l'acquisition d'une pièce, parfois oui,
236 on vous envoie un petit cadeau à Noël ou autre. Ça fait partie du standing, ça fait partie du luxe.
237

238 **[00:19:22.140] - E.N. :**

239 De tout cet univers.

240

241 **[00:19:23.220] - F. :**

242 Voilà.

243

244 **[00:19:24.390] - E.N. :**

245 Et puis par exemple, les musées, qu'est-ce que vous en pensez ?

246

247 **[00:19:31.530] - F. :**

248 C'est super pour les passionnés. Je sais que mon mari va souvent parce qu'il est invité à des
249 expositions parce qu'en fait, lui, il a acheté beaucoup de montres pour ses clients. On lui
250 demandait tout ça, donc il est dans les fichiers, donc on l'invite. Je sais qu'il adore aller. Il devait
251 aller là, il n'a pas pu aller la dernière fois, mais moi j'y connais rien au système. Je veux dire,
252 vous m'offrez une montre, je sais pas ce que ça veut dire, je sais pas ce qu'il y a dedans, je sais
253 pas comment ça fonctionne, mais ces musées c'est super parce que d'abord on vous présente une
254 pièce avec des montres de collection, des je ne sais combien x années à aujourd'hui. Et puis on
255 vous explique tout le mécanisme, je trouve génial, mais moi ça me parle pas. Je comprends rien
256 aux mécanismes alors c'est très beau, c'est bien une fois fini, mais moi j'ouvre le portable.
257 Franchement, moi je m'en fiche de ce qu'il y a dedans. Moi je veux que ça fonctionne, point
258 (rires).

259

260 **[00:20:42.150] - E.N. :**

261 C'est la finalité (rires). Et puis que pensez-vous de l'aspect d'identification, par exemple des
262 marques qui prennent beaucoup d'ambassadeurs ou juste des montres qui sont associées à des
263 gens, type Rolex avec Roger Federer ou Omega avec James Bond dans ses film. Est-ce que vous
264 ça vous est déjà arrivé de vous identifier soit une marque, soit à un modèle de montres ?

265

266 **[00:21:16.740] - F. :**

267 Non, moi pas du tout. Pas du tout, mais je comprends parce que ça fait partie de leur standing, de
268 leur publicité. Ou ils prennent des mannequins pour... D'ailleurs tout le monde fait ça. Ce sont les
269 marques de luxe, de vêtements, des montres, des bijoux, ils sont tous représentés par des
270 mannequins et des gens de la haute société. Et puis après, je pense que ça leur donne une plus-
271 value.

272

273 **[00:21:54.830] - E.N. :**

274 Vous pensez que c'est quelque chose qui influence vraiment les gens ?

275

276 **[00:22:05.610] - F. :**

277 Moi je pense qu'il y a un peu d'influence, mais pas que. Pour une montre, c'est vrai qu'on
278 réfléchit beaucoup plus. C'est pas parce que Claudia Schiffer en a mis une que c'est bon. On

279 réfléchit. Il y a beaucoup de facteurs qui entrent en ligne de compte. Mais c'est vrai que c'est fait
280 pour pousser à la consommation, bien sûr.

281

282 **[00:22:30.720] - E.N. :**

283 D'accord. Et maintenant, quelle est votre position face au marché de la seconde main et des
284 montres vintage ?

285

286 **[00:22:39.270] - F. :**

287 Alors j'en ai entendu un peu parler. Je sais qu'il y a un marché de seconde main maintenant qui
288 commence à exploser, je dirais, mais dans tous les domaines, pas seulement des montres.

289

290 **[00:22:53.380] - E.N. :**

291 Vous avez déjà acheté des montres de seconde main ou des montres vintage ?

292

293 **[00:22:58.810] - F. :**

294 J'ai jamais acheté de montres de seconde main. Mais bon déjà parce que c'est horriblement cher.
295 Je sais pas si vous voyez sur le marché des montres qui sont vendues.

296

297 **[00:23:11.640] - E.N. :**

298 Oui, notamment avec toute la spéculation qu'il y a autour.

299

300 **[00:23:17.640] - F. :**

301 Oui beaucoup de spéculation dans ce dans ce domaine des montres. Sinon, il y en a partout. Je
302 veux dire, moi il m'est arrivé d'acheter en seconde main un sac Chanel par exemple. Oui, il y a
303 des seconde main, il y a des boutiques à Paris par exemple qui font ça et les prix sont abordables.
304 Des des magasins, des entreprises très sérieuses qui vous donnent des sacs avec certificats parce
305 qu'il y a beaucoup de faux, il ne faut pas oublier.

306

307 **[00:24:02.280] - E.N. :**

308 Et est-ce que tout ce qu'il y a autour de la seconde main et du vintage, autant le bon comme le
309 mauvais comme la spéculation, c'est quelque chose qui va un peu changer ou modifier un peu les
310 perceptions que vous pouvez avoir d'une montre ?

311

312 **[00:24:33.660] - F. :**

313 Non, non. Moi je le dis qu'il y en a pour tout le monde. Je trouve que c'est une excellente idée,
314 mais moi ça ne change rien.

315

316 **[00:24:49.210] - E.N. :**

317 Je vois, et finalement ma dernière question, comme je vous ai dit, je compare les
318 consommateurs, donc vous, avec des professionnels. Est-ce que vous pensez que vous aurez un
319 peu les mêmes idées qu'eux sur toutes les thématiques qu'on a abordées ou vous aurez plutôt des
320 représentations assez différentes ?
321

322 **[00:25:19.700] - F. :**

323 Ben j'espère qu'on a les mêmes idées en tout cas j'espère parce que moi je suis honnête là-dessus.
324 Après, on peut pas voir les choses de la même façon parce que moi je suis une consommatrice,
325 eux c'est des professionnels de la de la vente en fait. Donc en dehors du produit, en dehors de la
326 qualité, en dehors des mécanismes, en dehors de tout, c'est des vendeurs, ils veulent juste vendre
327 et faire du chiffre. C'est le but. Mais bon, on doit se rejoindre quelque part.
328

329 **[00:26:02.780] - E.N. :**

330 Donc vous pensez que votre façon de percevoir la montre va être assez similaire à la leur ?
331

332 **[00:26:10.820] - F. :**

333 En tout cas, j'espère. Peut-être qu'ils ont une longueur de plus parce qu'ils doivent connaître plus
334 que moi. Mais sinon, dans l'ensemble, oui, je pense.
335

336 **[00:26:25.490] - E.N. :**

337 Ok alors de mon côté c'est tout bon. Vous vouliez encore aborder quelque chose de plus ?
338

339 **[00:26:34.630] - F. :**

340 Non c'est tout bon pour moi.
341

342 **[00:26:35.830] - E.N. :**

343 Merci beaucoup alors !

1 **Entretien C_8**

2

3 C_8 = Michel = M

4 Intervieweur : Ema Novovic = E.N

5

6 **[00:00:00.270] - E.N :**

7 Simplyment ma première question, c'est de manière assez simple, comment est-ce que tu
8 définirais le luxe ?

9

10 **[00:00:12.450] - M. :**

11 En général à un objet, ou à un produit ou un lieu. C'est quand même quelque chose de matériel.
12 Et l'image que les gens extérieurs vont avoir de ce livre ou de cet objet, c'est une perception de ça
13 à la fin, c'est juste un sentiment, quelque chose de luxueux. Je dirais que c'est pas forcément
14 immédiatement lié à la valeur vraiment financière du lieu ou de l'objet, ou de ce que ça coûte d'y
15 être. C'est lié à la perception qu'on en a. Cet objet a l'air luxueux ou cette voiture, ou cet hôtel ou
16 cet endroit où je suis en train de manger. Je pense que le départ, c'est un sentiment de perception,
17 mais qui malheureusement après se rattache assez vite à un sentiment de est-ce que ça coûte
18 cher.

19

20 **[00:01:05.580] - E.N :**

21 Donc on part de quelque chose de très subjectif et après on met un prix dessus ?

22

23 **[00:01:13.440] - M. :**

24 Après, je pense qu'à un moment on veut quand-même rattacher à est-ce que ça coûte cher. Parce
25 que même si ça a l'air magnifique, peut-être qu'à un moment, si ça coûte pas cher, on va dire ah
26 mais en fait c'est pas luxueux parce que je paye pas assez cher pour ce que c'est. Ou bien des fois
27 c'est un bon rapport qualité-prix, c'est cool, mais je pense qu'il y a ce sentiment à un moment
28 malgré tout, que le luxe est lié à quelque chose qui n'est pas accessible à tout le monde. Mais je
29 pense que oui, il y a ce sentiment et je vois d'abord la perception de la chose. Ça a l'air luxueux
30 parce que c'est écrit Suisse pour une montre, parce que c'est une marque de voiture qui dégage un
31 certain prestige dans des voitures de sport ou parce que c'est un hôtel cinq étoiles. Donc par
32 défaut, il y a cinq étoiles, donc c'est luxueux.

33

34 **[00:01:59.610] - E.N :**

35 Et à partir de quel moment tu dirais que tu considères un produit comme du luxe ?

36

37 **[00:02:23.260] - M. :**

38 Je pense qu'on va quand-même rattacher ça à un prix à un moment ou un autre. C'est quand
39 même un niveau de qualité ou de valeur du produit. Si on parle de restauration ou
40 d'hôtellerie...Mais une des composantes, c'est la manière dont on évalue les étoiles pour un hôtel
41 ou admettons des étoiles Michelin pour un restaurant. Je pense que ça, ça dégage un certain luxe.

42 Et on dira "j'ai été mangé dans un restaurant étoilé Michelin". Donc je pense que l'argent est une
43 composante. Après, quand on parle d'objet, c'est là où ça devient plus compliqué parce qu'il y a
44 toute une partie d'objets, que ce soit des voitures ou des montres qui sont volontairement, je
45 pense, pricées avec un prix élevé qui reflète pas forcément le coût de production ou pas
46 totalement. On sait que sans doute une partie du coût de production est plus élevé qu'une voiture
47 standard ou qu'un bijou standard, mais on achète la marque et on achète la distinction sociale qui
48 fait que si j'achète cette marque, ça veut dire que j'ai de l'argent et j'achète donc un produit de
49 luxe.

50

51 **[00:03:58.180] - E.N :**

52 Et qu'est-ce que tu penses de l'aspect de rareté qu'on retrouve dans des produits de luxe ?

53

54 **[00:04:08.670] - M. :**

55 Alors bon, il ne faut pas que je parle que des montres, mais je pense que dans les montres, dans
56 les sacs à main, dans certains bijoux, dans certaines même sneakers, ils ont créé ce phénomène-là
57 dans les voitures de nouveau. Il y a pour moi une grosse partie qui est quand même marketée,
58 c'est-à-dire qu'en fait... Bien sur tout le monde ne peut pas acheter ces choses-là, mais certaines
59 marques s'assurent qu'il faut surtout pas les distribuer massivement. Il faut conserver cette
60 inaccessibilité ou cette difficulté d'accès pour garder le produit luxueux d'une certaine manière et
61 garder le produit désirable. Si on prend Hermès avec les sacs à main, si on prend certaines paires
62 de Jordan, même si je pense que les Jordans, c'est peut-être un peu différent, mais c'est
63 intéressant parce que ça s'adresse à un public beaucoup plus jeune, c'est peut être un moyen de
64 convertir déjà ces gens à investir sur des produits qui sont difficiles à avoir et à dépenser de
65 l'argent qu'ils dépenseront sans doute plus tard. Mais je pense que le luxe est lié à la rareté, en
66 tout cas une bonne partie des objets. C'est vrai, je pense qu'on peut l'interpréter comme ça. Les
67 voitures de luxe, c'est difficile à les avoir, les voitures extrêmes de toutes les marques il y a des
68 listes d'attente et il faut déjà être un client qui a acheté plusieurs voitures de cette marque pour
69 accéder à celle-ci. Les montres de certaines marques, même s'ils en produisent plus d'un million
70 par an, c'est difficile, voire impossible à avoir. Ou bien que justement, il faut acheter plusieurs
71 marques, être en bon terme avec son distributeur pour les avoir. Les sacs à main chez Hermès, il
72 faut acheter d'autres choses, il faut connaître des gens, il faut montrer patte blanche pour pouvoir
73 en avoir.

74

75

76 **[00:05:52.170] - E.N :**

77 Donc purement marketing au final.

78

79 **[00:05:55.200] - M. :**

80 À la fin, il y a une grosse partie de marketing et aussi une volonté de ne pas.... Même Rolex
81 augmente leurs capacités de production, mais ils pourraient se dire ok, on crée trois nouvelles
82 usines, on embauche encore plus de gens et on produit quatre fois plus de montres
83 qu'aujourd'hui. On sait qu'ils sont en train d'augmenter, mais pas pour produire quatre fois plus.
84 Parce que c'est cette balance où à un moment, ils tiraient leur marché. Et si on pouvait de

85 nouveau acheter une Rolex aujourd'hui directement à la boutique et repartir avec ? C'est difficile
86 à dire, mais est-ce qu'à la fin, sur quelques années, ils tueraient l'intérêt ou la hype qu'il y a
87 autour de la marque ? Et pareil si tout le monde pouvait aller acheter un Birkin chez Hermès, on
88 a moins envie d'en avoir, c'est comme ça que je pense que ça fonctionne.

89

90 **[00:06:48.930] - E.N :**

91 Ok. Bon alors on peut directement passer aux montres. C'est un peu la même question qu'au
92 début, de manière assez simple, qu'est-ce que représente une montre pour toi ?

93

94 **[00:07:01.980] - M. :**

95 Je voudrais dire un truc que j'ai entendu il y a quelque temps, mais j'aimais bien l'idée de ce dire
96 que la montre est le seul bijou d'un homme. Ça circule sans doute un peu aussi dans le milieu et
97 entre les collectionneurs, mais c'est pas vrai parce qu'on sait qu'il y a des hommes qui portent
98 d'autres bijoux et de plus en plus de bracelets et qui porte des bagues. Maintenant, ça va des fois
99 plus loin selon moi, mais c'est dans le sens que...

100

101 **[00:07:29.850] - E.N :**

102 C'est le bijou originel ?

103

104 **[00:07:30.930] - M. :**

105 Voilà, une femme, elle a plein de moyen de s'enjoliver en mettant des bijoux, un collier, bracelet
106 avec boucles d'oreilles et un homme en général, il va juste en tant qu'accessoire qu'il va porter
107 principalement en plus des vêtements. Ça peut t'amener à un moyen de distinction sociale ou
108 d'achèvement, ou juste de plaisir de porter un bel objet. Parce que c'est clair que l'intérêt premier
109 de la montre est de donner l'heure. Avec les outils qu'on a aujourd'hui un peu, il a un peu plus
110 disparu, même si quand il porte une montre, ça reste agréable de lire dessus. Et je pense que si tu
111 portes une montre tous les jours, tu conserves l'habitude de regarder l'heure sur ta montre et pas
112 absolument de sortir ton téléphone et chercher autre chose.

113

114 **[00:08:19.770] - E.N :**

115 Donc de manière assez classique. C'est pas juste un bijou pour toi?

116

117 **[00:08:27.480] - M. :**

118 Non, c'est pas juste un bijou, c'est vrai. C'est pas juste un bijou parce que c'est quand même,
119 comment dire, un achèvement mécanique en terme de pouvoir 100 % mécaniquement donner
120 l'heure et de manière fiable, c'est la recherche de la précision. Et oui, un héritage d'un certain
121 patrimoine, encore plus quand tu es né je pense ici dans la région ou à Genève, de se dire c'est
122 des choses qui pour des raisons diverses et variées, mais merci à Calvin et aux protestants, qui a
123 fait que l'horlogerie s'est énormément développée, notamment dans cette région. Et c'est un peu
124 se dire une fierté d'être, que d'avoir grandi ici et de se dire bon voilà, c'est une partie de l'héritage
125 que tu peux avoir en ayant une montre mécanique à ton poignet quoi. Ouais.

126

127 **[00:09:10.980] - E.N :**

128 Et puis bien souvent, j'ai l'impression quand on parle de montre, c'est souvent considéré comme
129 un produit de luxe. Tu considères que c'est le cas ? Et à partir de quel moment tu trouves qu'elle
130 s'intègre dans l'univers du luxe ?

131

132 **[00:09:33.430] - M. :**

133 À partir de quel moment ? C'est une bonne question. Bien sûr, c'est terrible, mais la première
134 réponse que je vais me donner comme ça, c'est quand même de se dire peut-être à partir d'un
135 certain prix. Mais d'un autre côté, j'aime pas non plus cette réponse parce que. Une des choses
136 qui m'embête et qui me fait toujours réfléchir quand on collectionne quelque chose qui a une
137 certaine valeur, c'est qu'après tu réfléchis, et des fois tu perds la notion de la valeur des choses et
138 la chance que tu peux avoir d'avoir quelque chose qui est sans doute considéré comme luxueux.
139 Ou bien tu considères pas luxueux quelque chose qui va l'être pour peut-être 80 % de la
140 population. On est dans des endroits privilégiés ici où même quand je voyage, j'ai la chance
141 d'aller dans des endroits aussi qui sont privilégiés parfois, et j'ai l'impression que des fois on se
142 déconnecte et que des choses qui ne sont pas normales deviennent normales. C'est-à-dire est-ce
143 que ma vie ici, elle est luxueuse ? Certains se demandent si ça vaut 1000 francs ou plus c'est du
144 luxe et c'est beaucoup d'argent, en fait, quand tu y penses parce qu'il y a des gens ici qui gagnent
145 le smic en France, tu vois, tu vas sans doute pas t'acheter une montre à ce prix-là. Et c'est ça qui
146 me dérange, c'est que quand tu commences à collectionner, je pense quand tu as la possibilité de
147 le faire, je roule pas sur l'or, mais j'ai la possibilité d'acheter des jolies choses, tu peux perdre un
148 peu cette notion, mais en réalité je pense qu'en fait c'est te montrer. Parce que pour plein de gens,
149 il s'agit de tromper le monde comme ça où si un jour quelqu'un a 1 000 € dans une main, et bah
150 c'est un achèvement et c'est quelque chose de très important. C'est le risque de traîner trop entre
151 collectionneurs, c'est que ça te tire vers le haut et t'as toujours des gens qui ont autre chose de
152 mieux. Mais je pense qu'il faut vraiment savoir garder les pieds sur terre. Et oui, il y a peut-être
153 un niveau de prix. Et en fait si on si on se remet dans une situation globale, en tout cas
154 européenne, à mon avis, une montre dès que tu mets plus de 500 € dans une montre, même des
155 fois 400 € dans une montre, c'est déjà en train d'acheter quelque chose de luxueux.

156

157 **[00:12:53.150] - E.N :**

158 Du coup tu l'as déjà abordé une ou deux fois, l'aspect de distinction sociale, c'est un point que
159 j'aborde beaucoup justement dans mon travail. Peut-être qu'on se répète un tout petit peu, mais
160 qu'est-ce que tu penses de l'aspect de posséder une montre pour afficher quelque chose face aux
161 autres ? C'est typique d'une certaine génération ou non ? Est-ce que tu te sens concerné par ce
162 type de consommation ?

163

164 **[00:13:26.270] - M. :**

165 C'est plein de questions, mais c'est clair, je pense qu'il faut être honnête. Il y a une part
166 d'achèvement, d'achèvement sociale. Au moment où tu achètes une montre de 500 ou 1000
167 milles plus parce que c'est un mixte, c'est pas forcément perçu par tout le monde. Et après, ça
168 dépend effectivement ce que tu achètes. Si on va dans le modèle le plus basique, tout le monde

169 va acheter une Rolex parce que c'est commercial, parce qu'il voit que si tu as une Rolex, tu as
170 réussi dans ta vie. On n'a pas à répéter ce que Jacques Séguéla a dit ou Sarko a dit aussi que si à
171 50 ans t'as pas une Rolex, t'as pas réussi ta vie. Donc c'est pas tant que ça une caricature. Je pense
172 que dans la moyenne, dans l'Europe où on vit et même dans d'autres endroits, il faut avoir cette
173 montre pour montrer que tu as pu te l'acheter. Et ça c'est on va dire c'est le modèle basique.
174 Après, quand tu commences à collectionner, je pense que c'est pasque de l'affichage, parce que
175 tu peux aussi posséder des choses que les gens ne vont pas identifier mais qui ont peut-être une
176 valeur bien plus élevée qu'en fait la Rolex que tout le monde veut avoir.
177

178 **[00:14:42.320] - M. :**

179 Donc là ça relève plus de la passion que juste de l'affichage social. Mais c'est vrai que sur
180 certaines marques, il y a la marque qui a réussi à créer cette attractivité. Peut-être pas que Rolex,
181 peut-être que les gens vont reconnaître une montre une fois ou malheureusement. Mais après on
182 va peut-être parler des réseaux sociaux, mais sans parler des réseaux sociaux. On va dire que la
183 marque est la seule marque qui a réussi c'est Rolex avant qu'il y ait toute la médiatisation qu'on a
184 aujourd'hui avec l'affichage sur les réseaux sociaux. Parce que dans les familles aisées, les
185 grands-parents avaient une Rolex, les parents avaient une règle où ça se passait d'une génération
186 à l'autre. Je vois ça aussi avec les collectionneurs. Ça, c'était la Rolex de mon père, c'était la
187 Rolex de mon grand-père. Et bien sûr, on est à Genève, ce qui fait encore plus bulle par rapport à
188 ça. Mais voilà, cette marque, ça a sans doute toujours été le symbole de l'achèvement social.
189 Après, même si une Longines c'est un produit luxueux, est-ce que là où on vit aujourd'hui, on a
190 l'impression d'afficher quelque chose de distinctif ? Quand on porte une TRX ou une Longines,
191 c'est peut-être moins ça, c'est mon sentiment. Mais comme je dis avant, je me remets toujours
192 dans l'idée que c'est peut être biaisé. En termes biaisés dans le sens que je considère ça comme
193 normal.
194

195 **[00:16:23.970] - E.N :**

196 Mais du coup, est-ce que tu trouves que c'est plus typique à une certaine génération ou c'est très
197 intergénérationnel ?
198

199 **[00:16:45.680] - M. :**

200 Je pense pas que ce soit typique à une génération, dans le sens que comme je disais avant, dans
201 les grandes villes, dans les milieux peut-être on va dire bourgeois, il y a toujours eu au moins
202 cette volonté d'avoir une montre. Et parfois, pour certaines personnes, plus qu'une jolie montre.
203 Je pense que ça, ça a sans doute déjà.... C'était pas le cas pour mes grands-parents parce que
204 c'était pas forcément peut-être à ce niveau social-là, mais je pense que ça a toujours existé dans
205 certains milieux que pour un homme, d'avoir une belle montre, c'était déjà un symbole de
206 réussite ou d'affichage. Est-ce que ça s'est renforcé aujourd'hui du fait de l'exposition, de la
207 médiatisation autour des sportifs, qu'est-ce qu'ils portent quand ils vont à une cérémonie ou à un
208 match des sport ? De voir que ce qu'ils affichent sur les réseaux sociaux et après on peut parler
209 de la hype que tout le monde a posté, des photos, des trucs qu'ils possédaient parce que tout le
210 monde était ennuyé et n'avait rien d'autre à faire que ça, qui a fait exploser la volonté d'avoir
211 certains objets pour les générations les plus jeunes et a encore plus exposé la demande. Mais je
212 pense que ça a toujours été un marqueur social quelque que soient les générations et

213 qu'aujourd'hui c'est pire. Aujourd'hui, c'est devenu trop visible pour les gens et banalisé, mais
214 aussi trop attractif. Tout le monde veut avoir une Royal Nautilus. Ça devient même presque
215 dangereux de porter ses montres.
216

217 **[00:18:44.780] - E.N :**

218 Et du coup, je m'intéresse aussi aux montres de luxe suisses, donc surtout toute la symbolique
219 qu'il y a autour du fait d'acheter d'une maison horlogère suisse. Déjà toi personnellement, est-ce
220 que c'est quelque chose qui est important ? Est-ce que tu te tournes vers une montre suisse ou
221 est-ce que ça t'est plutôt égal ?
222

223 **[00:19:10.880] - M. :**

224 C'est important, clairement. Mais je pense, je le vois d'une manière différente d'un étranger qui
225 va vouloir essayer de se justifier. Je suis suisse et français, j'ai grandi ici et comme je te disais au
226 début, j'ai toujours cet affichage je pense au marketing horloger. Et depuis assez jeune c'était une
227 volonté d'avoir un jour une montre suisse. Mais notamment parce que je suis suisse, pas
228 uniquement pour la qualité que ça peut représenter. Si maintenant on réfléchit plus global et
229 qu'on se dit que les bus de japonais et de chinois, ils vont à Bucherer et puis ils repartent
230 quasiment tous avec une montre. Mon ex-femme travaillait là-bas et elle voyait tout le temps ça.
231 Donc je pense que c'est un bon exemple pour dire oui, il y a cette image de qualité que la Suisse
232 reflète sur l'industrie sans doute, et sur un pays où tout est de qualité, tout est beau, tout est
233 propre. Cette image idyllique qui fait qu'il y a aussi tant de gens qui viennent visiter la Suisse et
234 là l'horlogerie, ça fait partie des des symboles du pays et c'est symbole de qualité. Après, on sait
235 que c'est pas le seul pays qui est capable de produire des biens de qualité, mais malgré tout, c'est
236 le plus gros pays. Et c'est peut être le premier que on citera si on parle de même de qualité.
237

238 **[00:20:43.070] - E.N :**

239 Donc toi tu te pencherais plus vers les montres suisses quand-même.
240

241 **[00:20:47.030] - M. :**

242 Oui c'est Important pour moi. C'est les montres que j'ai le plus, c'est des Suisses. Après, je pense
243 que tu commences à collectionner, tu vas quand même t'intéresser à d'autres choses. On sait
244 qu'au Japon ils font des très bonnes montres en plus, à des prix aussi beaucoup plus accessibles,
245 mais pourtant de très très bonne qualité. Comme Citizen ou d'autres marques, ça reste de qualité,
246 mais ils font vraiment des trucs exceptionnels. Tu sais qu'en Allemagne, ils font aussi des très
247 bonnes montre aussi. Sans aucun doute des niveaux de finition identiques à ce qu'on peut avoir
248 sur des marques de luxe très chères en Suisse. Mais c'est vrai qu'ils n'ont pas la même visibilité
249 que la Suisse. Seiko par contre, ils ont en plus cette visibilité mondiale parce qu'ils ont amené le
250 quartz. Et je pense que si on va au Japon et qu'on pose la même question à des Japonais, ils vont
251 aussi dire "je vais avoir de l'importance à acheter une montre japonaise".
252

253 **[00:21:58.490] - E.N :**

254 Ensuite, qu'est-ce que tu penses de l'aspect d'expérience du luxe ? Vraiment l'aspect d'univers du
255 luxe d'aujourd'hui, comme lorsqu'on entre en boutique, c'est un peu comme une expérience
256 propre à toi. Est-ce que c'est quelque chose auquel tu es sensible ou que tu valorises ?
257

258 **[00:22:26.240] - M. :**

259 C'est une bonne question. C'est un truc qu'on parle souvent en fait, entre nous, entre
260 collectionneurs, de l'expérience en boutique, parce qu'on va souvent dans les boutiques essayer
261 des montres. Quand tu es passionné, tu vois si tu as déjà pas mal de montre, tu es tout le temps en
262 train d'en essayer d'autres. Et effectivement, même souvent assez vite, tu te rends compte que
263 oui, tu attaches de l'importance à l'expérience et que comme tu dis, il y en a une. Il doit y avoir
264 sans doute une expérience associée à potentiellement l'achat d'un produit, même si tu ne l'achète
265 pas. Mais à l'accueil, ce qu'on va te proposer, à la manière dont on va te parler, à la manière dont
266 on va te consacrer du temps. Je pense que c'est certain, cet aspect-là compte énormément et la
267 même chose aussi. Si tu vas réceptionner, acheter quelque chose, et donc si tu as acheté une
268 montre, qu'on va te la remettre, là aussi. Et ce qui est intéressant, c'est qu'on se rend compte en
269 partageant justement, que ça fonctionne différemment selon les boutiques et que parfois on est
270 vraiment déçu de la manière dont on peut être accueilli.
271

272 **[00:23:29.550] - M. :**

273 On a quasiment notre waiting list de toutes les boutiques de la rue du Rhône, sur comment ils
274 t'accueillent et comment ils te traitent. A un moment, on a même dit qu'on devrait faire une
275 évaluation de chaque boutique et rendre ça public aussi. Peut-être des fois pour forcer les
276 boutique à évoluer dans la manière dont elle accueille les clients. Mais si tu vas chez Bucherer,
277 en général, tu vas être bien accueilli, tu reçois un jus d'orange ou un café avec un petit chocolat
278 belge. Si tu demandes un café, tu prends le temps de t'asseoir, ils vont t'offrir ça
279 systématiquement, même si tu achètes rien. Tu vas chez Omega, t'es pas très bien accueilli, ils
280 vont énormément juger ce que tu portes déjà sur toi comme montre et des fois la manière dont tu
281 es habillé. Même si t'es mal habillé mais que tu portes une nouvelle montre, ça va aider, mais ils
282 vont direct cibler le client et voir s'il va lui consacrer assez de temps ou pas. Et alors ça, on
283 déteste. Donc ouais, l'expérience, je pense qu'elle a une part vraiment importante dans l'achat
284 d'un produit de luxe, et ça me fait penser à une autre analogie, si tu veux, mais je ne sais pas si ça
285 déborde de sujets dans les voitures et là on ne parle pas des montres. Normalement, quand tu vas
286 acheter une voiture d'une manière générale, que tu vas acheter une voiture dans une boutique,
287 dans une concession, le jour où ils vont te la livrer, il va y avoir une bâche. Ils vont prendre le
288 temps de la livrer correctement. Et c'est marrant parce que moi j'ai acheté une Tesla, deux
289 maintenant, mais quand tu vas acheter une Tesla, ce qui est assez intéressant parce que quand
290 même, une voiture qui est potentiellement assez chère, qui peut être qualifiée de luxe, le principe
291 de cela, c'est que tu la commande en ligne, que tu as pas besoin de parler avec un
292 concessionnaire, tu fais tout en ligne, ok, et donc t'as pas besoin d'aller dans une boutique. Tu
293 n'as pas besoin de parler physiquement avec quelqu'un. Et quand tu vas à la livraison, il y a
294 tellement de voitures que tu vas sur un parc de zones logistiques où il y a 100 Tesla. Et puis tu
295 reçois un mail à l'avance avec les explications. Et t'as rien quand t'arrives, ils te donnent juste une
296 pochette où tu as des cartes qui sont les clés de la voiture et après ils te disent d'aller à votre
297 voiture et après vous revenez nous voir. Quand vous avez fini, juste pour signer le papier que
298 vous partez. Et je dis ça dans le sens que pour revenir à mon point, c'est que moi ça me dérange

299 pas, mais je pense qu'il faut être à l'aise technologiquement et se dire ok, j'ai personne qui va
300 m'expliquer ma voiture, je peux m'en sortir. Parce qu'effectivement, je pense que quand tu mets
301 50'000 ou plus dans une voiture et bah ouais, en fait beaucoup de gens ou tout le monde presque
302 s'attendrait à ce qu'il y ait quelqu'un qui va m'accompagner, qui va m'expliquer comment ça
303 marche et qui va s'occuper de moi, qui va peut être me faire un café et puis voilà. Mais je pense
304 que oui, c'est juste pour refléter ce point, il faut qu'il y ait une expérience quand le produit a une
305 certaine valeur.

306

307 **[00:28:46.990] - E.N :**

308 Je peux comprendre que c'est le minimum en effet. Et puis j'ai encore une question ou deux
309 questions. Par rapport au marché de la seconde main et le vintage, c'est quoi déjà ta position par
310 rapport à ça ?

311

312 **[00:29:25.570] - M. :**

313 Alors ma position... Je ne veux pas acheter de montres de seconde main plus chères que leur
314 valeur ajoutée. Donc si je veux une Royal Oak ou une Rolex, j'attendrai de l'avoir en boutique
315 plutôt que de dire "je vais mettre plus d'argent parce que je la veux tout de suite". J'ai aucun souci
316 si tu veux d'attendre. Parce que quand tu commences à avoir une petite collection et que tu
317 gravite suffisamment dans les boutiques et tout ça, les gens finissent par te connaître puisque
318 notre groupe nous aide dans ce sens-là de voir qu'on est des collectionneurs crédibles et qu'on
319 n'est pas des gens qui veulent juste flipper des montres. Après, c'est juste une question de
320 patience, mais en fait, on s'est rendu compte maintenant avec les contacts qu'on a créé, que c'est
321 juste une question de patience. Pour le Vintage, tu peux acheter plein de trucs vintage pas chères,
322 tu regardes sur eBay, tu regardes sur d'autres trucs, tu peux faire attention. Tu peux aussi acheter
323 de la daube, tu prends toujours un risque, mais tu peux acheter plein de petites montres à 400-
324 500 € qui sont jolies. Si tu cherches un truc particulier qui est hyper rare, ça va coûter une
325 fortune et là c'est une autre démarche. Et le vintage, tu peux trouver des trucs sympas pour juste
326 prendre le temps de les chercher. Et après, moi ce que j'aime bien, c'est les ventes aux enchères.
327 Donc c'est de la seconde main d'une certaine manière, mais pas de la seconde main par des gars
328 qui font du business, qui ont des boutiques de seconde main, qui vendent sur les réseaux sociaux.
329 Ça j'achète, ça ok, mais les ventes aux enchères, c'est cool.

330

331 **[00:31:16.390] - M. :**

332 Alors c'est toujours cool d'aller chez Philips ou Christie's, mais ils vendent des choses
333 inaccessibles en terme de prix. Par contre, tu vas chez un antiquaire qui fait que de l'horlogerie,
334 qui est dans la rue, dans la continuité du pont du Mont-Blanc ou chez Piquet qui est juste là-bas,
335 et eux ils ont des montres plus accessibles. Ça c'est un bon moyen de trouver des montres plus ou
336 moins anciennes que tu n'aurais pas forcément pensé et qu'en fait tu vas voir ce qu'ils ont, tu
337 regardes les catalogues et puis tu te dis cette montre, elle est cool. Et puis là, j'ai réussi à acheter
338 des montres à des prix que je trouvais vraiment ok et que je n'avais pas forcément prévu
339 d'acheter. Mais voilà j'étais content.

340

341 **[00:33:02.510] - M. :**

342 Et si on parle de revente de montres, est-ce que ça t'est arrivé d'acheter des montres par pure
343 volonté de les revendre, en tant qu'investissement ? Ou tu achètes davantage par pur plaisir ?
344

345 **[00:34:23.360] - M. :**

346 C'est vraiment par plaisir, toujours par plaisir, jamais par volonté de revendre. Après quand on
347 achète des pièces rares qui valent de l'argent, tu te dis que si un jour j'ai besoin de la revendre, je
348 perdrai pas d'argent, donc j'en garderai un petit peu. Donc tu peux le prendre comme un
349 investissement dans lequel tu vas pouvoir compter.
350

351 **[00:35:00.050] - E.N :**

352 Ok je vois, et concernant ma dernière question, comme je t'ai dit, je compare ta position en tant
353 que consommateur avec des professionnels. Est-ce que tu penses que vous aurez des réponses
354 assez similaires sur toutes les thématiques qu'on a abordées ?
355

356

357

358 **[00:35:21.450] - M. :**

359 Bonne question. Je pense que quand tu es vraiment effectivement collectionneur et investis dans
360 l'industrie et que du coup tu commences à avoir une vision assez claire, je me dis que les
361 professionnels ont des réponses plutôt du même acabit. Pas trop éloigné de ce qu'on a pu dire
362 aujourd'hui. Ça serait mon feeling aussi parce qu'on en a rencontré, parce qu'on parle avec ces
363 gens-là et que oui, ils viennent dans l'industrie, mais ils savent bien aussi quel est le marché,
364 comment les choses fonctionnent. Mais en fait, beaucoup d'entre eux collectionnent aussi. Je ne
365 dis pas que c'est le cas pour tous les personnes qui bossent à l'atelier chez Rolex ou quoi ? Je ne
366 dis pas que c'est tous des collectionneurs de montres. Mais j'imagine que tu vas plus facilement
367 aussi trouver des gens qui comprennent bien le marché dans lequel ils travaillent. Donc mon
368 sentiment, ça serait assez similaire.
369

370 **[00:36:21.910] - E.N :**

371 Je vois, merci beaucoup !