

ÉTUDE

MONTRES[®]
magazine

“*opinionway*”

THE LUXURY WATCH OBSERVER

OPINIONWAY A RÉALISÉ FIN 2011 UNE ÉTUDE INTERNATIONALE SUR LA PASSION DES MONTRES EN PARTENARIAT AVEC MONTRES MAGAZINE. VOICI EN EXCLUSIVITÉ LES BONNES FEUILLES DE L'ENQUÊTE COMMENTÉES.

3 lecteurs sur 4 achètent des montres qu'ils ont vues dans Montres magazine ! Un chiffre fort qui souligne le rôle de Montres Magazine comme « prescripteur horloger ». Une raison aussi pour qu'Opinionway nous propose de participer à la réalisation d'une étude qualitative et quantitative sur la passion des montres au travers des amateurs des collectionneurs et de nos lecteurs. L'occasion pour nous d'aller à la rencontre des passionnés, pour étudier la façon dont ils vivent leur passion. Qui est le passionné de montres aujourd'hui ? Comment vit-il sa passion ? Voici des questions pour lesquelles il était temps de trouver des réponses.

Opinionway a mené deux études parallèles :

Une étude internationale (52 pays représentés) sur un échantillon de 824 hommes détenteurs de montres de luxe (d'un montant supérieur à 3 000 €) recrutés via de grands sites internet spécialisés en haute horlogerie. Deux populations se distinguent :

■ **Les collectionneurs** (détiennent au moins **5 montres à 3 000 € ou plus**)

■ **Les passionnés** (détiennent moins de **5 montres à 3 000 € ou plus**)

Une autre étude plus spécifique cible les lecteurs de Montres magazine ayant répondu à un questionnaire encarté dans le numéro d'hiver de 2011.

Opinionway :

OpinionWay est un institut de sondage et d'étude marketing français créé en mars 2000 et présidé par Hugues Cazenave. Il a été formé à l'initiative de trois anciens collaborateurs d'Ipsos qui ont décidé de rendre plus innovant le marché des études en appliquant aux sondages d'opinion une méthode réservée traditionnellement aux études de marché : le recrutement via internet.



CARTE D'IDENTITE

Quels sont les profils ?

■ Les collectionneurs

Genre : Homme

Age : 45 ans en moyenne

Revenus : près de la moitié gagne plus de 100 000 €

Nombre de montres : 14 en moyenne dont 5 entre 3 000 et 10 500 €

Plus de précisions : 65 % ont au moins une montre entre 10 500 et 20 500 €
1 sur 10 possède au moins 1 montre à plus de 100 000 €

Spécificité : le collectionneur est dans une démarche pro-active. Il suit une ligne directrice. Il est sur une logique de qualité.

NB : une population légèrement plus âgée et plus aisée que les passionnés

■ Les passionnés

Genre : Homme

Age : 37 ans en moyenne

Revenus : 1 tiers gagne plus de 100 000 €

Nombre de montres : 6 en moyenne dont 2 entre 3 000 et 10 500 €

Plus de précisions : 2 sur 10 possède au moins 1 montre
entre 10 500 et 20 500 €

Spécificité : le passionné est un amateur qui se définit davantage comme un esthète que comme un expert.

■ Les lecteurs de Montres magazine

Genre : Homme

Age : 50% ont entre 35 et 49 ans

Revenus : CSP+

Nombre de montres : Au moins 1 de plus de 3 000 €

Plus de précisions : Montre acquise dans les 5 dernières années

1

COMPRENDRE LA PASSION DES MONTRES

Collectionneurs et passionnés s'accordent à dire qu'ils sont amateurs et surtout passionnés mais **peu revendiquent être des spécialistes.**

Les hommes interrogés achètent avant tout pour le plaisir. Globalement, l'étude montre qu'une grande partie de l'échantillon a eu sa première montre avant 30 ans et que cette acquisition n'est pas liée à un événement particulier.

Ce qui met le doigt sur un point important : **les hommes achètent d'abord pour eux et pour se faire plaisir !**

Plus la peine de se fiancer pour se faire offrir une montre...

Autre point clef, très peu de gens héritent des montres de leurs aïeux ce qui révèle que l'horlogerie n'est pas ou peu une affaire de famille.

Seul 1 sondé sur 10 reconnaît avoir été initié par un parent ! Ils reconnaissent pour la majorité d'entre eux s'être spontanément intéressés à l'horlogerie.

C'est une démarche personnelle et volontaire. Pour les collectionneurs, « *l'appétit vient en mangeant* » et à force d'acquérir de nouveaux garde-temps l'intérêt s'est accru. Seuls quelques-uns des hommes interrogés reconnaissent avoir « *attrapé le virus* » en parlant avec des spécialistes.

Paradoxalement les lecteurs de Montres affirment être des amateurs de la première heure, des aficionados dont la tradition horlogère est familiale. Certains mentionnent une influence de leur entourage proche. Peu ont pris goût à l'horlogerie simplement en achetant de nouvelles montres. La spécificité des lecteurs de Montres étant d'acquérir leur première montre plus tardivement que les sondés de l'étude globale (entre 26 et 45 ans) et pour des occasions spéciales.

Les garde-temps sont alors les témoins de rites de passages comme le mariage, les anniversaires ou les succès professionnels.



LES MONTRES DE NOS LECTEURS



A. Lange & Söhne



Panerai



FP Journe



Jaeger-LeCoultre



TAG Heuer

2

SYMBOLISME & HORLOGERIE

Pour les collectionneurs et les passionnés porter une montre de luxe c'est avant tout **un signe d'élégance, de distinction et de discrétion**. C'est aussi un moyen de se définir en tant qu'individu et de revendiquer un trait de caractère unique, quelque chose de personnel. C'est « *Dis-moi quelle montre tu portes et je te dirais qui tu es...* ».

Deux autres caractéristiques citées chez les passionnés méritent d'être soulignées : **l'émotion et le souvenir**. Ce qui signifie que même si l'achat de la montre n'est pas lié à une occasion particulière il représente quelque chose d'important et de mémorable à leurs yeux. La communication arrive en 4^e position. Porter une montre c'est aussi un moyen de **partager sa passion**, d'aller vers l'autre, d'entamer un dialogue. Ces réponses nous éloignent des clichés « bling bling » car si on en croit cette étude la réussite n'arrive qu'en queue de peloton !

Pour les lecteurs de Montres c'est aussi un signe d'élégance, de distinction et de discrétion, mais c'est aussi une fierté, et un héritage pour eux. Cette notion faiblement évoquée dans l'étude internationale fait échos au sujet précédent où nous évoquions que la tradition familiale joue un rôle important dans la naissance de la passion.

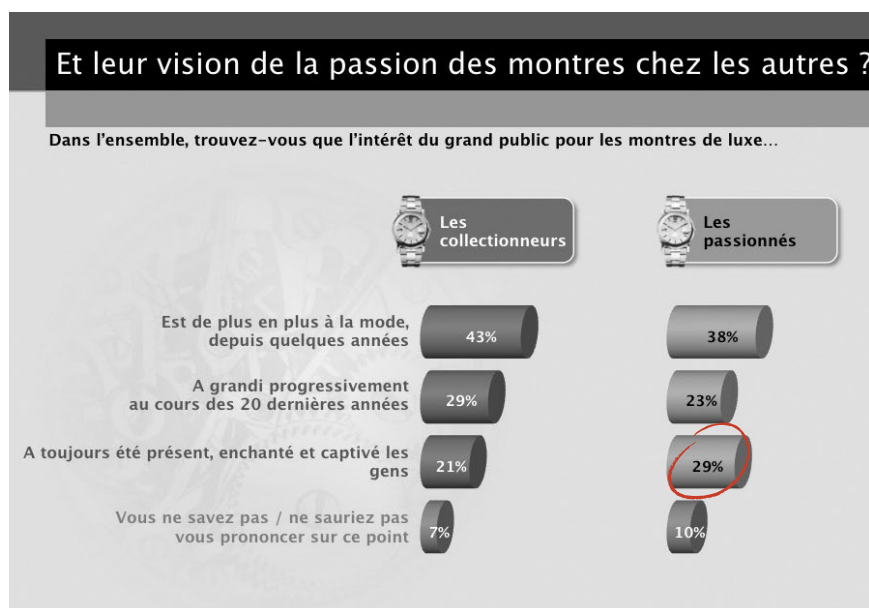
“ Mon premier souvenir horloger c'est moi achetant une Rolex avec mes premiers revenus de petits boulots, le reste de la somme m'ayant été offert par mes parents ”

3

LES AUTRES ET LES MONTRES...

La plupart des collectionneurs et des passionnés se rejoignent pour dire qu'au cours des vingt dernières années, l'intérêt du grand public n'a fait que croître et qu'**aimer les belles montres est à la mode**.

Les lecteurs de Montres semblent avoir un avis moins tranché : ils constatent un effet de mode tout en relevant aussi un engouement depuis vingt ans. Ce consensus nous confirme que le marché a muté. C'est un vrai changement, on est passé d'un marché traditionnel à un marché « mode ».



4

CHOISIR UNE BELLE MONTRE

Ce qui prime dans le choix d'une montre c'est avant tout son look et son design à la quasi-unanimité. Sans surprise, les collectionneurs s'intéressent ensuite à l'aspect technique alors que les passionnés regardent d'abord la marque. Notons que le prix n'est cité que par un tiers des sondés !

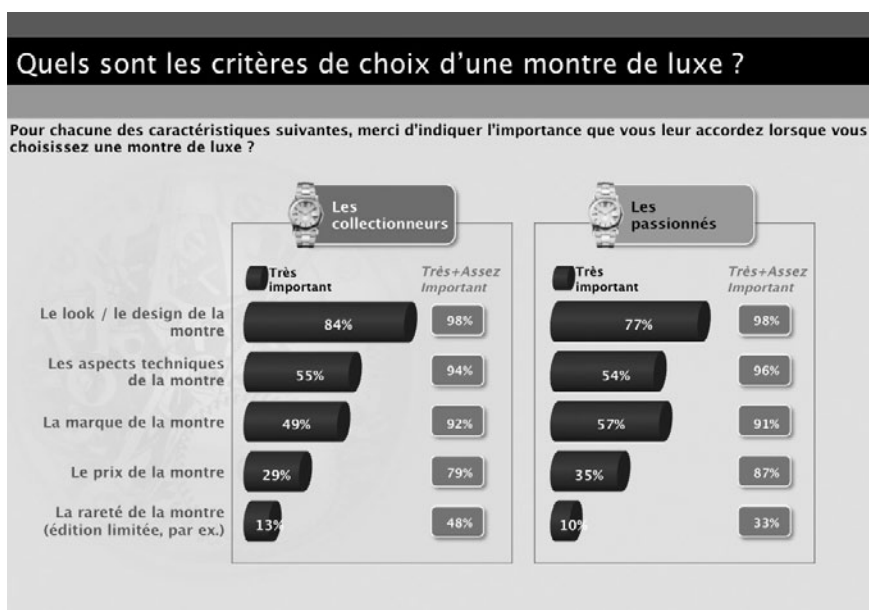
Pour les lecteurs de Montres, le design et la marque passent également avant les aspects techniques.

Ce qui est plus inattendu c'est l'attrait pour les éditions limitées et numérotées qui n'est pas beaucoup souligné dans l'étude générale.

Serait-ce une spécificité française ? Dans les caractéristiques esthétiques qui comptent, le boîtier revient en tête des citations : sa forme et son diamètre. Soulignons que l'épaisseur de la montre est plus fréquemment citée que le matériau qui la compose !

Dans le domaine des complications, les lecteurs attachent de l'importance au remontage et à la provenance du mouvement.

Ce qui atteste une certaine exigence et rigueur de leur part ! Plus surprenant, ils sont tout autant séduits par un indicateur de date qu'une autre complication telle qu'un chrono, une réserve de marche etc. Lorsqu'il s'agit de la marque l'amateur de montre aime qu'on lui raconte une « *belle histoire* » avant de s'intéresser à un aspect plus pragmatique : le SAV. Ce qui est singulier c'est de constater qu'une bonne communication institutionnelle vaut largement un bon savoir-faire.



5

LE PRIX DE LA PASSION !

Les collectionneurs sont prêts à dépenser en moyenne...

71 000 € contre 41 000 €

...pour les passionnés. Ceci est certainement le reflet de leur pouvoir d'achat.

Ce qui mérite d'être souligné c'est leur patience ! Ils sont disposés à attendre 7 mois pour la livraison d'un modèle indisponible en boutique et 3 mois pour une réparation. Les passionnés au cœur « d'esthète » sont plus exigeants et veulent la livraison de la montre au plus tard dans les 5 mois et un retour de SAV au bout de 2 mois.

L'exigence n'est donc pas l'apanage des plus aisés.

LES MONTRES DE NOS LECTEURS



Zenith



Ulysse Nardin



Rolex



Oris



Omega

“La première montre de luxe que je me suis offerte c'était à Saint-Martin, il s'agissait d'une Baume & Mercier à 9 000 €. Trois ans plus tard, je suis retourné dans la boutique car j'avais apprécié la sensation, la notion d'exclusivité, je voulais une montre encore mieux, plus chère...”

6

LA PÊCHE AUX INFORMATIONS... PUIS L'ACHAT

La quasi-totalité des lecteurs de Montres se renseigne par le biais de la presse magazine et spécialisée. Internet est le deuxième media plébiscité par les sondés : 66% y vont au moins une fois par semaine. Ils y consultent les sites spécialisés, mais aussi les sites des marques de montres de luxe. Plus spécifiquement, **3 sur 10 sont membres d'un club de collectionneurs**. Cette population « d'internautes » consulte pour une grande majorité des forums et des blogs ; mais seuls 2 à 3 personnes interrogées sur 10 y participent activement.

Malgré cet engouement 2.0 **les boutiques et points de vente restent les lieux N°1 pour l'achat !**

Les boutiques multimarques sont des points de vente très appréciés des collectionneurs.

L'acte d'achat est décrit comme une expérience en soi, un souvenir. Le lieu a toute son importance (la boutique, mais aussi le pays).



Au delà de ces tendances publiées, The Luxury Watch Observer propose aux maisons horlogères, de façon confidentielle, d'étudier le positionnement stratégique de plus de 30 marques de montres de luxe. Cet observatoire est le premier à proposer une approche croisée entre la vision des collectionneurs et celle de 1200 hauts revenus amateurs de montres dans 6 pays (France, Italie, USA, Chine, Hong Kong, Japon). Pour plus de détails contactez Frédéric Albert Directeur développement OpinionWay Tél. : 01 78 94 90 20.