

Faculté des lettres et sciences humaines

Institut des sciences de la communication et de la cognition

Université de Neuchâtel



Techniques et stratégies publicitaire

MISER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR ATTIRER UNE
CLIENTÈLE JEUNE

Ivan Giudici, Gisèle Kukiele, Nancy Pignatiello Ndongi
Techniques et stratégies publicitaires | 12 juin 2021

Table des matières

Table des matières.....	1
Préambule	2
1 Etat des lieux – reconnaissance d’environnements spécifiques.....	5
1.1 Définition du marché/univers référentiel compétitif	5
1.2 Définition des couples « offre-demande » de l’objet référent de Tissot	9
1.3 Analyse concurrentielle de Tissot	9
1.4 Analyse des environnements et facteurs d’influence du secteur de l’horlogerie	13
2 Analyse de l’identité globale et de la situation de Tissot.....	20
3 Analyse du discours actuel.....	28
3.1 Les 5 niveaux logiques selon Bateson.....	28
3.2 Les 6 leviers d’influences SONCAS	31
3.3 Style de communication de Tissot	34
3.4 Promesse :	34
3.5 Bénéfice :.....	34
3.6 Style de publicité :.....	34
4 Analyse des publics visés.....	35
5 Analyse des moyens engagés par Tissot.....	38
Phase de synthèse et cartographie de l’analyse générale par la SWOT.....	50
7 Recommandations personnelles stratégique	53
Discours préconisés de la marque	53
Moyens de communication préconisés.....	58
8 Conclusion	67
Bibliographie.....	68

Table des illustrations

Figure 1 Top 50 des marques de montres suisse, par chiffre d'affaires en 2019 https://www.swissinfo.ch/fre/economie/les-huit-chose-que-vous-devez-savoir-sur-l-horlogerie-suisse/45888244	6
Figure 2 Le prix moyen des montres suisses exportées est de 1000 dollars https://www.swissinfo.ch/fre/economie/les-huit-chose-que-vous-devez-savoir-sur-l-horlogerie-suisse/45888244	7
Figure 3 Evolution des exportations de montres suisses et des ventes mondiales estimées d'Apple Watch, en millions de pièces https://www.swissinfo.ch/fre/economie/les-huit-chose-que-vous-devez-savoir-sur-l-horlogerie-suisse/45888244	8
Figure 4 Principaux marchés d'exportation des montres suisses (octobre 2019) https://www.swissinfo.ch/fre/exportations-de-montres_quand-hong-kong-flambe--l-horlogerie-suisse-tousse/45384042	14
Figure 5 Distribution des âges des consommateurs pour le top 5 des biens de luxe les plus demandés https://www.bilan.ch/luxe/lhorlogerie-et-les-jeunes	16
Figure 6 Vue d'ensemble des entreprises analysées https://www.wwf.ch/fr/nos-objectifs/evaluation-du-wwf-dans-les-secteurs-de-lhorlogerie-et-de-la-joaillerie	18
Figure 7 Film publicitaire de Tissot (1946) sur https://youtu.be/AKhScuo_3z4	39
Figure 8 Simon Pegg portant la Tissot T-Touch Expert Solar https://www.horobox.com/en/news-detail/movies-and-watches	40
Figure 9 Angelina Jolie portant la T-Touch de Tissot https://feldmarwatch.com/watch-brands-in-movies/	40
Figure 10 T-Touch de Tissot https://feldmarwatch.com/watch-brands-in-movies/	40
Figure 11 Site internet de Tissot https://www.tissotwatches.com/fr-ch/	41
Figure 12 Espace presse de Tissot https://pressroom.tissotwatches.com/en/?lang=en	42
Figure 13 Page Facebook de Tissot (1) https://www.facebook.com/Tissot	43
Figure 14 Page Facebook de Tissot (2) https://www.facebook.com/Tissot	43
Figure 15 Compte Instagram officiel de Tissot https://www.instagram.com/tissot_official/?hl=fr	44
Figure 16 Compte Instagram officiel de Tissot (USA) https://www.instagram.com/tissot.us/?hl=fr	45
Figure 17 Compte Twitter de Tissot https://twitter.com/TISSOT/with_replies?lang=fr ..	46
Figure 18 Chaîne YouTube de Tissot https://www.youtube.com/channel/UCpoQfIV1VK8GhAg_6QFr0xg	46

Figure 19 Compte LinkedIn de Tissot <https://www.linkedin.com/company/tissot-s-a/>.. 47

Figure 20 Compte Pinterest de Tissot https://www.pinterest.ch/tissot/_created/ 48

Figure 21 Watches and Wonders Geneva <https://www.watchesandwonders.com/en> 50

Figure 22 Utilisation des réseaux sociaux chez les jeunes
<https://www.blogdumoderateur.com/etude-jeunes-reseaux-sociaux/> 60

Préambule

Dans le cadre de notre Bachelor en sciences de l'information et de la communication, nous avons été amenés à effectuer un travail de groupe au sein du cours « Techniques et stratégies publicitaires » qui nous a été donné par le professeur Marcello Romano durant le semestre de printemps 2021. Ce cours vise à nous rendre attentifs aux divers outils que les institutions et les entreprises utilisent afin de communiquer sur leurs produits et services, et sur eux-mêmes en tant qu'institution ou entreprise. Nous découvrons alors les coulisses des équipes de communication de plusieurs marques, leurs manières de travailler, leurs analyses des publics externes et internes à l'entreprise. Finalement, afin de mieux comprendre les enjeux des techniques et stratégies publicitaires des marques, nous avons dû nous mettre à la place des acteurs de la publicité et effectuer un travail d'analyse et de recherche en groupe, tout le long de ce semestre.

Nous avons décidé de travailler sur la marque horlogère suisse Tissot. Nous avons trouvé pertinent d'étudier les techniques et stratégies publicitaires d'une entreprise connue internationalement mais qui, malgré son succès, a préféré demeurer dans la région, au Locle. Pour ne pas nous perdre et garder un fil rouge clair, nous avons focalisé toute cette étude sur une problématique qui est celle-ci : « Miser sur les réseaux sociaux pour attirer une clientèle jeune ».

En tant qu'équipe communication de la marque Tissot, nous avons procédé méthodiquement afin d'apporter une analyse claire. Dans un premier temps, nous présenterons l'état des lieux et les environnements spécifiques de la marque. Nous continuerons avec des analyses et terminerons avec une synthèse de toutes les informations récoltées. Celle-ci nous permettra de mettre en lumière les forces et avantages, puis les faiblesses et désavantages de l'entreprise. Ensuite, nous mettrons en évidence les opportunités et les risques qu'encourt Tissot.

Finalement, nous avons réalisé des recommandations stratégiques qui serviront de conseils en matière de communication publicitaire pour la marque Tissot.

1 Etat des lieux – reconnaissance d’environnements spécifiques

1.1 DÉFINITION DU MARCHÉ/UNIVERS RÉFÉRENTIEL COMPÉTITIF

Marché/univers référentiel

Tissot est une marque de montres suisses qui a été fondée en 1853 dans Le Locle, en Suisse. Elle est devenue pionnière dans le secteur de l’horlogerie suisse traditionnelle de milieu de gamme. En 1983, après une crise dans l’horlogerie suisse, Tissot a rejoint le Swatch Group qui est devenu le plus grand producteur de montres et dirige plusieurs autres marques de montres.

Région

Le siège social de Tissot se trouve dans le Locle. La marque dispose de plusieurs points de vente en Europe, en Océanie, en Amérique et en Asie.

Structure de base (acteurs, volumes, caractéristiques)

Etant donné que Tissot évolue dans le secteur horloger suisse, nous allons expliquer la structure de base du marché suisse.

– Acteurs

Il existe près de 350 marques horlogères en Suisse. Les cinq marques les plus puissantes représentent à elles seules 50% de la part du marché horloger. Parmi ces marques, il y a Rolex, qui est la marque la plus connue et la mieux vendue. Ensuite, nous retrouvons dans ce groupe restreint Omega (valeur : 2,34 milliards), Longines (valeur : 1,65 milliards) et Tissot (1,05 milliards) qui appartiennent au Swatch Group. Finalement, il y a aussi Cartier (1,594 milliards), Patek Philippe (1,35 milliards) et Audemars Piguet (1,03 milliards).

Top 50 des marques de montres suisses, par chiffre d'affaires en 2019

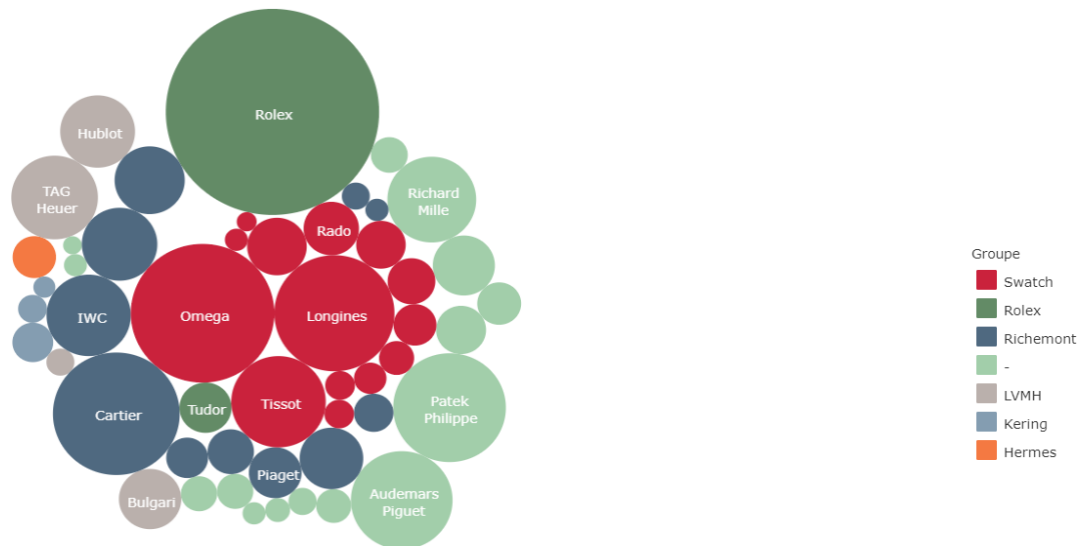


Figure 1 Top 50 des marques de montres suisse, par chiffre d'affaires en 2019
<https://www.swissinfo.ch/fr/economie/les-huit-choses-que-vous-devez-savoir-sur-l-horlogerie-suisse/45888244>

Au total, il y a trois grands groupes qui dominent le marché et possèdent plusieurs marques : Swatch Group, le leader mondial du secteur de l'horlogerie, Richemont et LVMH, le premier groupe mondial de luxe.

Parmi les acteurs du marché horloger il y a aussi les emboîteurs : ils fournissent le produit fini, donc emboîté. Il y a aussi les manufactures qui prennent toute la charge de production des montres (en exécutant le plus de tâches possibles), de la conception jusqu'à l'emboîtement. Sur ce marché se trouvent également les sous-traitants qui ont pour objectif de fournir des pièces aux deux acteurs cités précédemment.

Au niveau des acteurs dans la législation, il existe des institutions ou des organisations telles que la FHS (Fédération de l'industrie horlogère suisse) qui veillent à ce que les règles de fabrication des garde-temps soient respectées. Il y a aussi les organismes de contrôle dont le rôle est de délivrer des certifications comme le COSC (Contrôle officiel suisse des chronomètres).

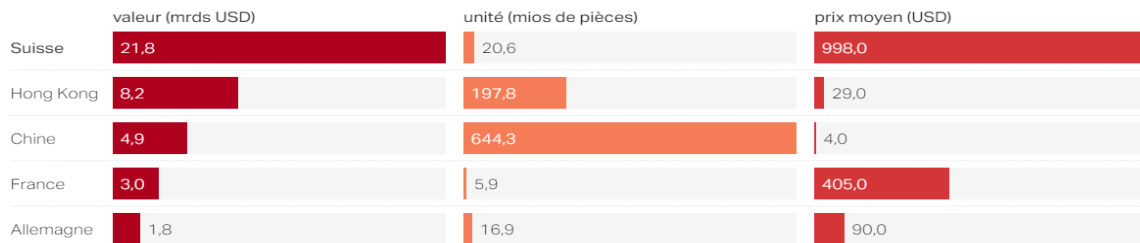
Finalement, les derniers acteurs de ce parcours sont tout simplement les revendeurs qui auront un contact direct avec les clients.

– Volume

L'industrie horlogère suisse exporte plus de 20 millions de montres par an, ce qui signifie que plus de 2% des montres produites dans le monde sont suisses. Au niveau du marché mondial, la Suisse occupe plus de 50% du marché horloger en valeur avec un chiffre d'affaires à plus de 50 milliards de francs. La valeur moyenne des montres suisses qui sont exportées s'élève à 1000 dollars (sans compter le prix réel que payera le client à la fin pour acheter une montre).

Le prix moyen des montres suisses exportées est de 1000 dollars

Exportations de montres-bracelets en 2019 par les cinq principaux pays exportateurs (en valeur).



Graphique: ptur • Source: [Fédération de l'industrie horlogère suisse](#) • [Récupérer les données](#)

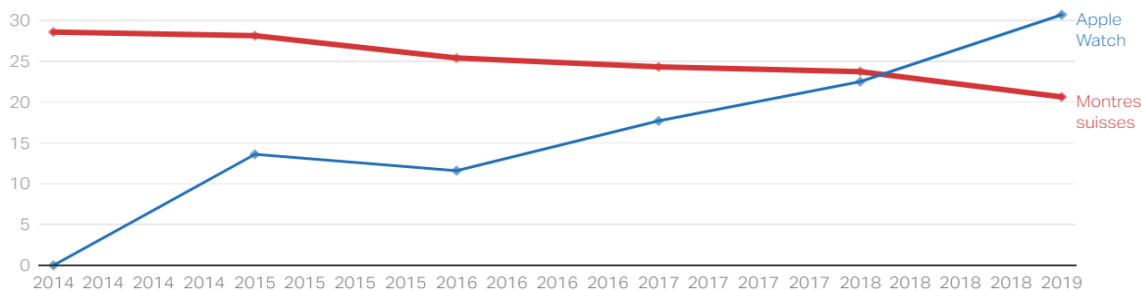
SWI swissinfo.ch

Figure 2 Le prix moyen des montres suisses exportées est de 1000 dollars <https://www.swissinfo.ch/fre/economie/les-huit-choses-que-vous-devez-savoir-sur-l-horlogerie-suisse/45888244>

En 2020, à cause de la crise provoquée par la COVID-19, le volume de montres exportées s'est élevé 14 millions de montres et ce chiffre est équivalent aux volumes des ventes des années 1940. Bien que la situation sanitaire ait causé cette chute drastique, l'horlogerie connaît une crise depuis plusieurs années à cause d'Apple avec son Apple Watch. Les montres connectées représentent un défi majeur pour l'industrie horlogère. Rien qu'en 2019, Apple a vendu davantage de montres que l'ensemble des marques suisses alors que l'Apple Watch a été commercialisée il y a uniquement cinq ans.

L'horlogerie suisse désormais dépassée par Apple

Evolution des exportations de montres suisses et des ventes mondiales estimées d'Apple Watch, en millions de pièces



Apple ne communique pas de chiffres. Les données présentées ici pour les Apple Watch sont des estimations établies par la société de conseil Strategy Analytics.

Graphique: ptur • Source: [Fédération de l'industrie horlogère suisse](#) • [Récupérer les données](#)

SWI swissinfo.ch

Figure 3 Evolution des exportations de montres suisses et des ventes mondiales estimées d'Apple Watch, en millions de pièces <https://www.swissinfo.ch/fre/economie/les-huit-choses-que-vous-devez-savoir-sur-l-horlogerie-suisse/45888244>

L'horlogerie a une place importante en Suisse, cependant elle ne contribue que très peu dans le produit intérieur brut (PIB) helvétique (1,5%). C'est la troisième industrie d'exportation du pays, après l'industrie pharma-chimie et celle des machines-outils. En revanche, au sein des cantons où l'on retrouve majoritairement les marques horlogères, c'est-à-dire, Neuchâtel, Genève, Jura, Vaud, Berne et Soleure, l'horlogerie génère 90% de la valeur ajoutée du secteur.

– Caractéristiques

L'industrie de l'horlogerie est particulière car il n'en existe pas qu'une, mais plusieurs. Le secteur des garde-temps est divisé en deux grandes industries : les montres destinées pour le marché de masse et les montres fabriquées pour le marché du luxe et du haut de gamme.

Les montres produites pour le marché de masse représentent 90% de la production totale de montres dans le monde. Elles sont majoritairement fabriquées dans des usines à bas coûts dans quelques pays d'Asie. Leurs prix sont en général très bas (de quelques francs à des centaines de francs). Les montres destinées au marché du luxe et du haut de gamme sont fabriquées dans des entreprises ou des manufactures indépendantes ou appartenant à

des groupes. Les montres compris dans cette catégorie vont de quelques centaines de francs à plusieurs milliers de francs.

Ce qui caractérise l'industrie horlogère suisse, c'est surtout sa bonne réputation, son savoir-faire et la qualité de ses montres. Ces dernières sont tellement prisées dans le monde que les autorités du pays ont décidé de créer le label « Swiss made » qui permet aux marques suisses de souligner leur authenticité.

1.2 DÉFINITION DES COUPLES « OFFRE-DEMANDE » DE L'OBJET RÉFÉRENT DE TISSOT

Offre A et B : « Montre pour lui », « Montre pour elle »

Les utilisateurs sont des hommes et des femmes entre 23 et 40 ans, ayant un travail qui assure une solidité économique et une bonne/haute disponibilité économique, ce qui leur permet d'obtenir la qualité maximale. Ils aiment s'occuper de leurs styles, veulent apparaître élégant et valorise l'apparence.

Offre C : « Collection sport »

Les utilisateurs sont des passionnés de sport ou simplement des clients de Tissot qui apprécie cette collection. L'âge n'est pas le facteur fondamental étant donné que les passionnés de sport viennent de toutes catégories sociales et de tous genres.

Le facteur important pour toutes ces offres est la disponibilité économique qui doit être bonne.

1.3 ANALYSE CONCURRENTIELLE DE TISSOT

Tissot est un acteur économique qui se trouve dans une situation très difficile, comme tous les autres acteurs du marché horloger. En effet, il y a une forte compétitivité entre les différentes entreprises, mais aussi avec les marques proposant d'autres types de biens de luxe tels que les bijoux et d'autres objets de mode.

Une autre difficulté dans ce marché est le haut niveau de concurrence au niveau international. Le marché horloger suisse est le plus puissant et apprécié du monde avec un

grand nombre de clients car il bénéficie d'un niveau de prestige élevé. Les entreprises suisses font parties de celles que les autres doivent battre.

Tissot doit lutter pour avoir sa part de marché contre d'autres géants du secteur qui sont elles aussi des entreprises suisses (Rolex, Omega, Patek Philippe, Richard Mille, Blancpain, etc), mais aussi contre des marques connues au niveau international mais qui ne sont pas suisses comme Seiko (Japon) ou Panerei (Italie).

Dans tous les cas, nous pouvons dire que les entreprises suisses ont pratiquement une place de monopole. Elles se situent presque toutes en Romandie (région francophone de la Suisse) et la concurrence y est féroce. Pour donner un ordre d'idée du pouvoir et de l'influence qu'ont les marques helvétiques sur ce marché, il suffit juste de réunir les 10 meilleures marques suisses (Rolex, Omega, Cartier - qui appartient au groupe suisse Richemont, Patek Philippe, Longines, Audemars Piguet, Richard Mille, Tissot, TAG Heuer, IWC) pour se rendre compte qu'elles représentent 68% du marché mondial.

Pour analyser la concurrence principale de Tissot, il faut tout d'abord spécifier sa position sur le marché et les consommateurs auxquels elle s'adresse. Tissot se trouve à la 8^{ème} place de la classification mentionnée avant, avec un gain estimé de 620 millions de francs et 2'400'000 unités vendues. La marque a donc une très bonne réputation et influence (elle est la huitième meilleure marque horlogère suisse et fait donc partie de l'élite des montres suisses et internationales), même si la COVID-19 a provoqué une diminution des gains.

Il faut aussi définir avec précision le segment de marché dans lequel travaille Tissot pour trouver des concurrents ayant une philosophie similaire à celle de Tissot. Tissot est une entreprise que l'on peut qualifier de « luxe moyen ». Elle produit des montres de haute qualité mais à un prix moyen, ce qui permet à une plus grande partie du marché d'acheter les montres de la marque. En faisant ceci, Tissot s'assure un taux des unités vendues très haut dans un secteur comme le marché horloger. Cette marque se distingue donc des autres marques qui offrent des produits de « luxe extrême » avec des prix très hauts et que seule une petite part de clients riches peuvent se permettre d'acheter (par exemple, Richard Mille a uniquement vendu 4'300 unités en 2020).

Les principaux compétiteurs de Tissot sont donc les entreprises qui peuvent fournir un niveau de qualité similaire ou supérieure à Tissot, en maintenant des prix abordables pour le public. Il faut dire que dans le marché de l'horlogerie, Tissot est un cas particulier. En fait, la majorité des marques préfèrent offrir des produits de luxe ou haut de gamme ; il y a peu d'entreprises qui vendent le même nombre d'unités que Tissot. Selon la liste précédemment présentée des meilleures entreprises horlogères suisses, les deux marques pouvant concurrencer Tissot sont Longines et Swatch.

Longines a été fondée en 1832 par Auguste Agassiz à Saint-Imier. L'entreprise a immédiatement connu le succès et en 1866, l'entreprise a finalement choisi son nom officiel grâce à un déplacement du travail dans une localité appelée les Longines. C'est une marque qui a toujours les valeurs d'élégance et d'innovation. Comme nous pouvons le lire, le slogan de la marque est « Elegance is an attitude ». Longines a également une longue histoire dans le monde du sport et de l'aviation en tant que chronométrateur officiel. Tout comme Tissot, Longines fait aussi partie du Swatch Group, ce qui rend probable le partage d'une philosophie stratégique similaire. Dans le classement des 50 meilleures marques horlogères suisses, Longines se trouve à la 5^{ème} place, avec un gain estimé à 1,145 milliards de francs et une estimation de 1'500'000 unités vendues en 2020. Son gain est plus élevé que celui de Tissot, mais Longines a vendu 900'000 unités en moins. Ceci s'explique par le fait que les prix des montres Longines sont en moyenne plus hauts que ceux de Tissot : la montre Longines la moins chère coûte 650 francs suisses, alors que Tissot dispose de plusieurs modèles ayant un prix entre 200 et 400 francs suisses.

Longines a plusieurs collections de montres, divisées en 5 catégories : Elegance, Watchmaking tradition, Aviation, Diving et Performance. Les prix des montres tournent autour de 800, 900 francs. Ils sont plus élevés que ceux la moyenne des prix des montres Tissot, mais au moins 1'500'000 personnes ont trouvé que ça valait la peine de payer ces prix. Longines a été pionnière dans le monde du sport avec la création du premier chronomètre et différentes collaborations et le sponsoring. Aujourd'hui, son engagement a diminué. La marque collabore seulement avec quelques événements sportifs, tels que l'équitation et la coupe du monde de ski, en tant que chronométrateur officiel. Pour Tissot,

c'est tout le contraire : c'est un sponsor très actif et connu dans le monde du sport. Pour finir, nous avons pu observer que les différences de prix entre Longines et Tissot et leur implication dans le champ sportif constituent ensemble les éléments de comparaison entre ces deux marques. Longines est donc une entreprise concurrente.

La seconde marque à analyser est Swatch, une ligne de montre du Swatch Group qui a été fondé par Nicolas Hayek en 1982. Le Swatch Group est le propriétaire d'un grand nombre de marques de montres et de bijoux. La création des montres Swatch remonte aux années 1980. Le but de la marque est d'offrir aux consommateurs des horloges de bonne qualité mais à un prix bas. Pour ce faire, ils n'utilisent pas des matières premières telles que nous pouvons en retrouver dans les montres de luxe. Dans le classement des 50 meilleures marques d'horlogerie suisses, Swatch se place à la 22^{ème} place avec un gain d 185 millions de francs et 3'100'000 d'unités vendues dans le monde en 2020. Swatch a un gain moins élevé que Tissot mais vend plus de montres. Lorsque nous regardons le prix des montres sur le site Internet de Swatch, nous constatons que les prix sont très bas ; ils tournent autour de 50 francs et il y a une série pour les enfants. La montre la plus chère, le Sistem brushed, qui fait partie de la collection « Sistem 51 », coûte 260 francs. C'est l'équivalent des prix les plus bas chez Tissot. Swatch se concentre sur un public large (hommes, femmes, enfants) qui ne dispose pas d'un fort pouvoir d'achat. Par rapport à Tissot, Swatch est un compétiteur indirect car les personnes qui n'auraient pas la possibilité d'acquérir une montre Tissot iront plutôt du côté de Swatch.

Pour conclure cette analyse, nous constatons que Tissot dispose d'une place plutôt unique sur le marché de l'horlogerie. C'est l'une des seules marques qui a su créer un lien solide entre « bonne qualité » et « prix abordables ».

1.4 ANALYSE DES ENVIRONNEMENTS ET FACTEURS D'INFLUENCE DU SECTEUR DE L'HORLOGERIE

Dans cette partie, nous allons analyser les facteurs d'influence, notamment les personnes ayant une influence directe ou indirecte dans le secteur de l'horlogerie. Ensuite, nous analyserons également les environnements PESTEL qui influencent aussi ce secteur sur le court, moyen et long terme.

Influenceurs (personnes)

- Les influenceurs (réseaux sociaux)

Parmi les personnalités qui influencent directement le secteur de l'horlogerie, il y a les influenceurs. Ce cas est notable en Asie, où les horlogers n'hésitent pas à faire des collaborations avec des influenceurs asiatiques afin de vendre leurs produits, donc les montres. La Chine figure à la 3^{ème} place des destinations des garde-temps suisses. Le succès des réseaux sociaux en Chine a provoqué un impact sur les choix de consommation de la population, notamment par le biais des leaders d'opinion et des célébrités chinoises.

Plusieurs célébrités ont eu des partenariats avec diverses marques horlogères. Cartier est la première marque horlogère à avoir utilisé WeChat, un réseau social chinois, pour promouvoir ses montres. La marque a fait un partenariat avec la taïwanaise Thang Zhen durant la campagne « WeChat Moments » en 2016. La star a réalisé une vidéo qui a comptabilisé plus de 6 millions de vues. Rien qu'en un mois, Cartier a su réunir 700'000 fans sur ses réseaux sociaux et ses ventes ont connu une forte croissance. Cette stratégie de communication a donc bien fonctionné.

Facteurs de l'environnement (PESTEL)

- Politiques

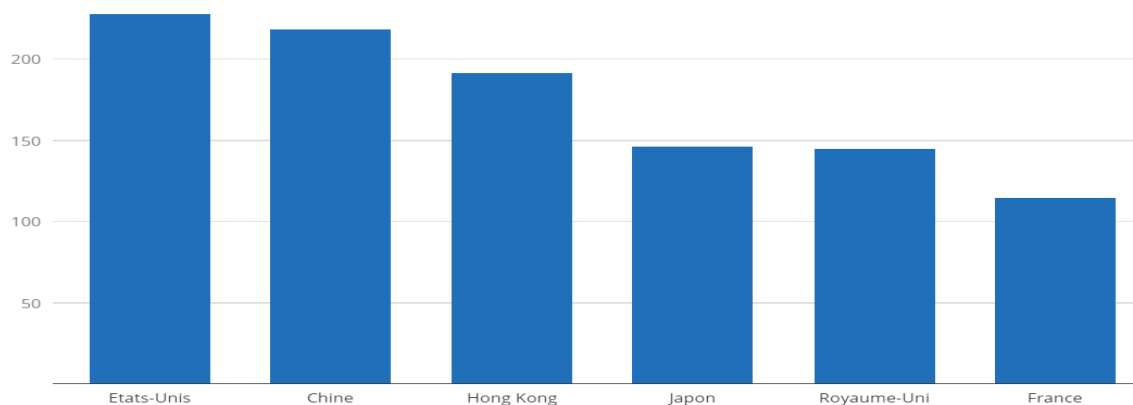
La politique, en particulier la géopolitique, est un domaine qui intéresse toutes les multinationales et aussi les entreprises horlogères qui ont un marché vaste, international, car elles vendent leurs montres dans pratiquement tous les continents.

En 2016, LVMH a fait remarquer dans son rapport annuel qu'il y a un risque de crise dans les années à venir à cause de tous les déséquilibres auxquelles l'économie mondiale est confrontée. Le groupe horloger Richemont considère que les risques géopolitiques constituent un défi tactique et qu'ils sont équivalents à tout autre type de risques pouvant survenir. Swatch néglige ces risques et considère qu'ils ne sont pas des facteurs pertinents dans leur environnement opérationnel. Finalement, la politique comporte des risques estimés comme importantes ou pas selon les marques, donc l'influence de la politique sur le secteur horloger dépend surtout des marques.

Par rapport à la Suisse, l'industrie horlogère du pays est aussi mêlée à la géopolitique. Hong Kong était la première destination qui importait le plus de montres suisses. Mais à cause de sa crise démocratique avec la Chine, les ventes de montres helvétiques ont chuté de plus de 50% car les touristes chinois n'y font plus leurs achats de montres à cause des manifestations et de l'instabilité qui règne en général. Hong Kong a désormais la 3^{ème} place dans le classement, après les Etats-Unis et la Chine. Dans ce type de cas, le secteur horloger est impacté négativement à cause d'une crise géopolitique.

Les principaux marchés d'exportation des montres suisses (octobre 2019)

En millions de francs



Source: Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH) - Récupérer les données

SWI swissinfo.ch

Figure 4 Principaux marchés d'exportation des montres suisses (octobre 2019)

<https://www.swissinfo.ch/fre/exportations-de-montres-quand-hong-kong-flambe--l-horlogerie-suisse-tousse/45384042>

– Economiques

Par rapport à l'économie, nous allons nous concentrer sur l'année 2020 qui a été difficile pour le secteur horloger à cause de la crise sanitaire de la COVID-19. Les exportations de montres suisses ont diminué d'un quart en 2020, la plus grande baisse depuis la Seconde guerre mondiale.

La croissance est différente selon les marchés. En Chine, elle s'est renforcée à 59,1% (juillet 2020). Cette reprise a particulièrement été précoce et rapide, ce qui est une bonne nouvelle pour l'industrie horlogère suisse. Il y a eu une légère hausse au Royaume-Uni (2,5%), ce qui est étonnant mais s'explique par l'attractivité des prix dans le pays, la faiblesse de la livre sterling et les nombreux collectionneurs sur le marché. Pour beaucoup de pays européens, nous constatons une baisse : -1,1% pour le marché allemand ; - 33,6% en Italie et -30,6% en France. Du côté du marché américain, celui s'est stabilisé en juillet 2020 à -0,6% et ceci est dû au renforcement du commerce en ligne. En Asie, il n'y a pas eu d'amélioration encourageante : le marché de Hong Kong est à -42,9% et celui du Japon à -32,1%. Finalement, l'économie est un domaine qui influence beaucoup le marché horloger.

– Socioculturels, sociodémographiques

Etant donné que nous nous intéressons à la question de l'attractivité des jeunes pour l'horlogerie, nous allons plutôt évoquer des éléments factuels concernant le lien entre les jeunes et l'horlogerie de nos jours.

Tous les experts du domaine sont d'accord pour dire que cette génération n'est pas fanatique des montres. De moins en moins de jeunes portent des garde-temps et c'est à cause de l'avènement des smartphones qui rend presque « inutile » l'acquisition d'une montre. Malgré tout, une étude menée par Mazars indique que les Millennials aiment acheter des montres, qu'ils considèrent comme étant des biens de luxe. La génération Y semble donc être une meilleure cible pour les marques de montres et la porte n'est pas

encore totalement fermée pour la génération Z, comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessous.

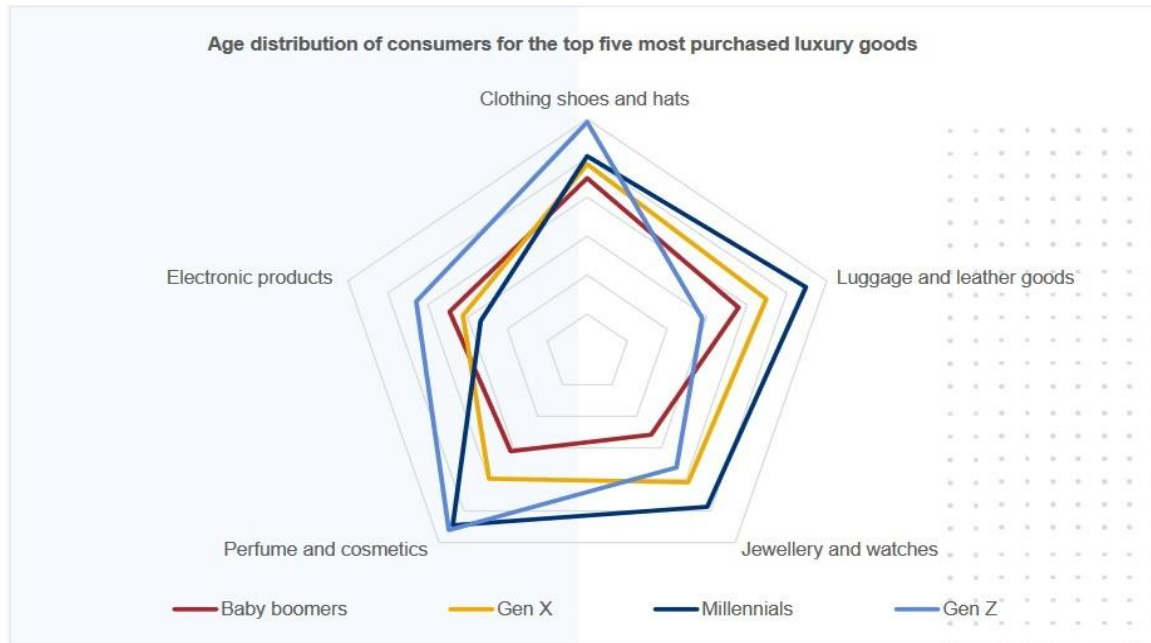


Figure 5 Distribution des âges des consommateurs pour le top 5 des biens de luxe les plus demandés <https://www.bilan.ch/luxe/lhorlogerie-et-les-jeunes>

Aujourd'hui, les jeunes ne vont pas dans des salons ou directement dans les manufactures pour créer un lien avec les marques qu'ils aiment. A présent, les médias sociaux leur permettent de nouer ce lien avec les marques et ces dernières ont désormais la possibilité de transmettre leurs messages par ce biais. De plus, les algorithmes, les statistiques et d'autres fonctionnalités disponibles sur les médias sociaux permettent aux marques de cibler un public et communiquer. Les aspects socioculturels et sociodémographiques sont très importants car ils permettent aux marques d'adapter leurs messages selon les publics.

– Technologiques

Les entreprises du secteur ne s'attendaient pas à ce que les montres connectées attirent autant le public. Le problème, c'est que le secteur des nouvelles technologies vise en particulier la génération Y qui constitue les clients de demain. Celle-ci est friande de nouveauté et accorde une grande importance au niveau de crédibilité d'une marque,

contrairement aux générations précédentes. Les marques horlogères ont compris tardivement que le marché de la montre connectée fonctionne pas si mal que ça.

Le volume de vente des montres connectées a dépassé celui des montres traditionnelles. Ce qui paraît étonnant dans ce phénomène, c'est que les horlogers suisses maîtrisent ces technologies et pourraient alors commencer à en produire aussi ou du moins, s'adapter.

Finalement, la technologie influence le secteur de l'horlogerie en bien et en mal. En bien, parce que cette évolution a poussé certaines marques à proposer des montres hybrides, alliant tradition et nouvelles technologiques. En mal, parce que les marques qui ne veulent pas suivre cette évolution prennent de grands risques.

– Écologiques, environnementaux

L'écologie et l'horlogerie ne font pas bon ménage ensemble. Cette industrie, dans sa recherche de matières premières, contribue à détruire l'environnement et viole des droits humains. Le WWF, l'une des plus grandes organisations environnementales du monde, a évalué l'impact de plusieurs marques horlogères sur l'environnement et ce qui en est ressorti ne va pas en faveur des horlogers. Les premiers éléments mis en cause sont les nuisances environnementales ; l'approvisionnement en matières premières telles que l'or provoque la pollution de l'air et de l'eau, la déforestation des régions où les marques s'approvisionnent et pour finir, la dégradation des sols. Le désastre ne se termine pas là, car lors de ces approvisionnements, les entreprises ont recours à des substances toxiques et transforment des terres, ce qui cause des retentissements néfastes sur les eaux douces, les forêts et la faune. En faisant un zoom le secteur horloger en Suisse, le WWF a révélé qu'entre 60 à 70% de l'or extrait dans le monde arrive en Suisse, dans les raffineries. La Suisse joue donc un rôle prépondérant dans l'impact de l'horlogerie sur l'environnement.

Le WWF a interrogé et évalué les 15 premières marques horlogères suisses. Les résultats ont montré que la plupart d'entre elles ne se préoccupent pas du tout de l'écologie et elles manquent de transparence quant à leur responsabilité sociale. Selon le graphique ci-dessous,

aucune entreprise n'est visionnaire. Seules quelques marques du groupe Richemont (Cartier, IWC, Jaeger-LeCoultre, Piaget et Vacheron Constantin) se situent dans la moyenne supérieure.

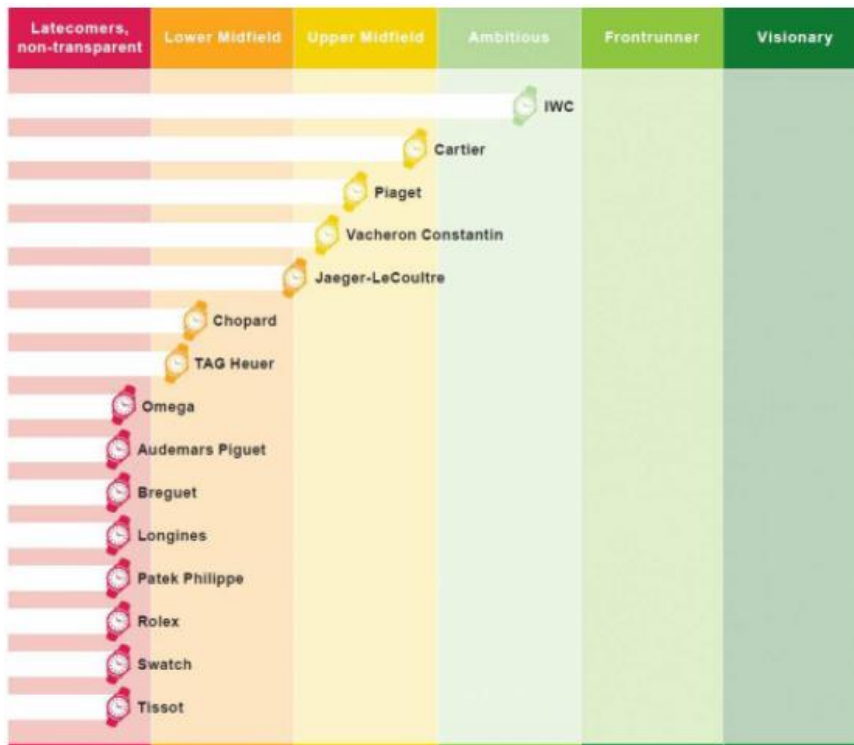


Figure 6 Vue d'ensemble des entreprises analysées <https://www.wwf.ch/fr/nos-objectifs/evaluation-du-wwf-dans-les-secteurs-de-lhorlogerie-et-de-la-joaillerie>

Tout ceci sert à montrer que l'écologie reste encore un sujet sensible dans le secteur de l'horlogerie et que le manque d'initiative de la part des marques peut nuire à leur réputation dans une société qui est de plus en plus éveillée et sensible au sujet du développement durable.

– Légaux

Il existe plusieurs lois permettant légiférer la production de montres dans le monde. Parmi elles, il y a la loi européenne REACH qui légifère l'usage des produits chimiques à risque dans plusieurs industries, dont l'horlogerie. Elle existe depuis 2006 et son but se présente sous quatre axes : introduire un contrôle de la production en obligeant les entreprises à enregistrer et avaliser leurs molécules, limiter drastiquement les substances préoccupantes

telles que les molécules cancérigènes, responsabiliser les fabricants ou les importateurs et informer les clients finaux.

En Suisse, il existe diverses institutions et organisations qui régissent également la production de montres, tout en veillant à ce que les règles soient respectées. Il y a la loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance, que le secteur horloger nomme aussi « Swissness ». Elle liste les critères servant à déterminer la provenance géographique d'un produit ou d'un service, telle que le label « Swiss made ». Cette loi sert à aider les consommateurs qui souhaiteraient acheter une montre qui a réellement été fabriquée en Suisse.

Le COSC (Contrôle officiel suisse des chronomètres). Son but est de mesurer et contrôler la précision des mouvements horlogers des produits finis que les marques lui confient. Après l'expertise, le COSC donne un titre officiel de chronomètre officiel.

La Fédération de l'industrie horlogère suisse regroupe plus de 90% des entreprises travaillant dans la production et la commercialisation de montres, d'horloges, de pendules et de composants. L'objectif de cette association est de défendre l'industrie horlogère suisse, et d'apporter sa part au développement de ce secteur. La FHS offre des prestations dans les domaines économiques, commercial et juridique. Pour ce faire, elle est implantée à Hong Kong, au Japon et en Amérique latine.

Les règles et les lois, même si elles apparaissent comme étant des obstacles pour les marques, permettent à ces dernières d'obtenir une valeur-ajoutée quant à la fiabilité, l'authenticité de leurs montres. C'est un point important pour attirer des clients.

2 Analyse de l'identité globale et de la situation de Tissot

2.1 Identité

Tissot est une marque authentique de montres suisses fondée en 1853 et depuis 1925, un des premiers membres qui forment le groupe Swatch. Basé au Locle, en Suisse, Tissot propose des montres automatiques et à quartz. L'entreprise est dirigée depuis 1996 par François Thiébaud. En 2020, c'est Sylvain Dolla qui devient le PDG de Tissot.

2.2 Réputation

Tissot est devenue une marque de montre prestigieuse dès sa création. Déjà dans les années 1920 avec l'essor de l'électricité, Tissot est la première marque à fabriquer une montre à bracelet amagnétique dans le monde, car les champs magnétiques omniprésents aimantent les montres et les déréglaient. En s'associant avec Omega, ils ont constitué la première association horlogère suisse, ce qui renforcera le réseau de distribution de Tissot. Les visiteurs affluaient du monde entier, comme l'atteste son livre d'or qui renferme des illustres signatures comme celle de Grace-Kelly de Monaco. En 1999, Tissot a créé la première montre tactile au monde.

Etant actuellement l'un des piliers du groupe Swatch, qui comptabilise 18 marques, Tissot truste également les premières places du podium au concours international de chronométrie depuis 2011, dont 4 prix sur 5 en 2015. Chronométrateur officiel des championnats du monde de grandes disciplines sportives et de fédérations internationales, Tissot a récemment frappé de grands coups en devenant, le 5 octobre 2015, le chronométrateur officiel de la NBA, la ligue professionnelle nord-américaine de basketball, et le 11 novembre de la CBA, la ligue de basketball chinoise. Début 2016, elle a renforcé sa présence dans le cyclisme en devenant chronométrateur officiel des épreuves d'Amaury Sport Organisation (ASO en sigle), comprenant Paris-Nice, Paris-Tour, en passant par le Tour de France et la Vuelta.

2.3 Origine

L'entreprise Tissot naît en 1853, dans la ville du Locle, en Suisse, sous l'impulsion de Charles-Félicien Tissot et de son fils, Charles-Émile. Désireux de créer un véritable empire de l'horlogerie, les deux hommes s'entourent rapidement d'une équipe de techniciens et

d'ingénieurs afin de développer des produits innovants. Dès la première année de son existence, Tissot propose ainsi la première montre de poche avec deux fuseaux horaires. En 1858, Charles-Émile quitte la Suisse pour la Russie, où il vend des milliers de montres de poche en forme de savonnettes, imposant ainsi peu à peu la marque au niveau international. Entre 1860 et 1875, le comptoir Tissot livre non seulement des montres terminées mais aussi les fournitures de rechanges, des outils, des clés et des huiles grâce à un solide réseau de fournisseur.

Charles-Émile Tissot prend la succession de la maison en 1901. Dans le désir de moderniser l'entreprise, il engage Charles-Ferdinand Perret, un horloger, dans le but de moderniser le travail. L'arrivée de la Première Guerre mondiale et la paralysie du marché russe à la suite de la révolution de 1917 obligent l'entreprise à chercher de nouveaux débouchés concrétisés par la fabrication de montre-bracelet destinées à un public plus large et l'organisation définitive en manufacture avec la fabrication sur place des ébauches.

2.4 Valeurs

La valeur de la marque Tissot repose sur son authenticité suisse. Son savoir-faire et la volonté de créer des nouvelles montres dans la pure tradition horlogère suisse, mais en gardant toujours le regard tourné vers l'innovation, symbole inscrite dans l'ADN de la marque, font la valeur de Tissot.

2.5 Culture

Charles-Émile Tissot et son père fondent Tissot. Grâce à leur savoir-faire local, ils ont créé des montres de qualité. Afin de transmettre leur savoir, Charles-Émile s'engage politiquement et milite pour la création d'écoles d'horlogerie. L'histoire de Tissot est marquée par bon nombres d'innovations technologiques. La marque lance, en 1971, la toute première montre en plastique, la Idea 2001. Tissot, grâce à son équipe d'ingénieurs, concevra également des montres dans des matériaux improbables, en pierre, en bois ou en nacre, comme pour prouver son savoir-faire. Plus récemment encore, Tissot s'est mise en évidence en proposant la première montre à technologie tactile, la T-Touch. Le succès de Tissot est sans doute à chercher dans son positionnement. La marque revendique des

produits hauts de gamme à des prix de milieu de gamme. Imbattable, au moins sur le papier !

À la fin des années 1960, la société a évolué. Tissot propose à la jeunesse un large choix de modèles originaux. Avec l'arrivée des montres électriques, les sociétés des montres mécaniques avaient fait faillite. Mais Nicolas Hayek, en créant le Swatch Group, va sauver les horlogers suisses.

En 2020, Tissot a collaboré avec l'École d'Arts Appliqués de la Chaux-de-Fonds. Le but de cette collaboration était de mettre les étudiants au défi de concevoir 3 grandes horloges inspirées de différentes époques. C'est-à-dire, le passé, le présent et le futur. Ce que nous devons savoir ici, c'est que la mise en œuvre de ce projet audacieux a exigé le respect de consignes strictes, parmi lesquelles la nécessité pour les créations de résister aux conditions météorologiques parfois extrême. Tissot et la municipalité de la Chaux-de-fonds se sont engagés à étudier la faisabilité de l'installation des horloges en contribution de région classée au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Nous constatons que depuis le père fondateur de Tissot, il y a toujours ce devoir de transmettre des connaissances tout en respectant leur devise : « **Innovateur par tradition** ».

2.6 Mission

La mission principale de Tissot est la conquête du monde. Au travers de ce petit rappel historique du choix des premiers clients du comptoir Tissot, nous verrons que dès ses débuts, Tissot voulait déjà étendre sa clientèle dans d'autres pays hors de la Suisse. Il recevait déjà des commandes venant des personnes du haut de la pyramide sociale.

En 1857, plusieurs pièces sont livrées sous « label privé », indiqué sur les cuvettes de pièces, dont le coq est gravé en anglais « Joseph Johnson Liverpool Patent Lever 13 Ruby ». Cette indication nous conduit à évoquer la clientèle de Tissot, en remarquant sa première concentration sur le marché américain, entre 1853 et 1857 : la Russie apparaît avec les voyages de Charles-Émile Tissot dès 1858, qui se charge de vendre des

mouvements seuls, des boîtes, des cadrans, et autres fournitures. Parmi les clients principaux du comptoir, on relève les noms de Cartier à Paris et Bréting au Locle.

- En 1876, on observe des livraisons en nombre à destination de l'Angleterre.
- En 1883, Tissot termine une belle savonnette or munie du monogramme MJA.
- En 1887, Tissot offre au neuchâtelois Numa Droz la montre à répétition minutes.

Parmi les clients helvétiques, nous trouvons le nom de M. Reinhard, huissier au palais fédéral.

Dès sa création, Tissot ne cessera de se tourner vers les nouvelles technologies. La manufacture horlogère adopte même un slogan éloquent, "Innovateur par tradition". En 1916, Tissot lance ainsi la montre Banane, qui sera rééditée au début des années 2000 avec un énorme succès. Peu de temps après, Tissot subit cependant de nombreuses difficultés économiques, tout comme son concurrent, Omega, dont elle se rapproche rapidement. Les deux marques fusionnent même en 1930 et créent la Société suisse pour l'industrie horlogère, qui deviendra le groupe Swatch en 1985. Les deux horlogers sont rejoints, en 1932, par Lemania, qui leur permet de développer le marché des chronographes et d'intégrer le milieu du chronométrage, notamment pour les compétitions cyclistes ou les grands prix moto. Omega et Tissot se partagent le marché, les montres de luxe pour Omega, les produits de milieu de gamme pour Tissot.

2.7 Organisation

L'organisation d'entreprise peut évoquer deux éléments :

- L'action d'organiser les ressources de l'entreprise en vue de la faire fonctionner pour atteindre les objectifs fixés.
- Le résultat de l'action d'organisation menée. Lorsqu'on dit qu'une entreprise est bien organisée, on juge la qualité.

L'organisation d'entreprise est l'action et le résultat des mesures prises par une personne ou une équipe qui délimite, ordonne, répartit, planifie et adapte des ressources disponibles au sein de l'entreprise afin qu'elle puisse fonctionner le plus efficacement possible. C'est au travers de son service des RH que nous pourrions comprendre l'organisation de Tissot.

2.8 RH

Tissot est une entreprise pionnière par maints aspects :

- Le développement des marchés commerciaux par la publicité,
- L'agencement des vitrines,
- La communication,
- Le sponsoring ;
- Par les structures holding qui donnent appui à une envergure internationale et mondiale,
- Par des recherches et développements techniques innovants.

L'histoire de l'entreprise Tissot est placée sous un signe ambivalent : tradition et innovation qui se côtoie avec constance.

Tissot est naturellement pionnière par l'entremise des personnes qui président à son destin :

- L'influence des directeurs,
- Des techniciens,
- Des commerciaux.

Or, l'anticipation ou la précocité, qu'elles se manifestent au niveau d'un plan commercial ou de marketing, sur le plan également du design d'un produit, comportent un même risque : c'est celui d'arriver trop tôt ou tard. La justesse de l'action dépend de l'intuition, de l'habileté et de la clairvoyance d'une personne ou d'un groupe de travail.

2.9 Finance :

La finance d'entreprise ou gestion financière est le champ de la finance relatifs aux décisions financières des entreprises. Son objet essentiel est l'analyse et la « maximisation de la valeur de la firme pour ses actionnaires envisagée sur une longue période ». La finance aide les dirigeants à la prise de décision. De la sorte, elle réunit les sommes nécessaires à une date donnée pour financer une activité quelconque. Sinon dans le cas contraire, elle doit trouver un politique d'investissement fiable et sûr. Par ailleurs, elle a pour objectif d'accroître les bénéfices de la société de façon pérenne.

Tissot est une entreprise cotée en bourse. Dans le monde de la finance, la cotation désigne l'opération par laquelle un titre financier entre sur le marché boursier. La cotation consiste à attribuer une valeur de marché à un titre émis par une société. Pour cela, l'émetteur du titre doit remplir certaines obligations. Il doit fournir des éléments comptables relatifs à la société cotée, en l'occurrence ici Tissot.

Être coté en bourse permet à Tissot d'accéder aux marchés de capitaux pour lever des fonds et financer ainsi son développement. Pour cela, Tissot doit fixer ses besoins et déterminer combien elle souhaite lever de fonds sur les marchés financiers.

2.9 Budget

Le budget est un document de projection des ventes, des coûts, des profits et du flux de trésorerie d'une entreprise. Il s'agit d'un outil de gestion d'entreprise d'une importance capitale : sans lui, on aura du mal à savoir si votre entreprise se porte bien ou mal. Actuellement nous ne savons pas le budget annuel de Tissot car elle ne partage pas ses informations qu'elle considère confidentielles.

2.10 Objectif

Les objectifs de Tissot sont de continuer de vendre ses produits à l'échelle mondiale et d'agrandir son public. Actuellement, Tissot garde la première place en tant que compagnie horlogère suisse qui vend le plus des montres globalement. Son objectif premier est de garder cette position en ciblant des nouveaux publics.

2.11 Stratégie

La stratégie d'entreprise désigne l'ensemble des choix d'allocation de ressources qui définissent le périmètre d'activité afin de réaliser ses objectifs. Globalement, les stratégies d'entreprises sont :

- La stratégie de domination par les coûts,
- La stratégie d'innovation et de technologie,
- La stratégie de différenciation,
- Les stratégies de coopération.

Chez Tissot, nous avons analysé ses stratégies qui sont:

1. « Le plan Tissot »

En 1933, Tissot a lancé une stratégie ambitieuse de communication connu sous le nom de « Le plan Tissot » qui lui a donné une longueur d'avance sur ses concurrents à cette époque :

- Des modèles soigneusement choisis
- Des produits garantis
- Des étalages qui parlent
- Une publicité qui vend.

La diffusion mondiale de ses nombreux produits confirmera donc son succès planétaire. En effet, l'acte de création de la SSIH, signé en 1930, a pour conséquence de permettre un renouvellement accéléré des capacités commerciales de Tissot.

En outre, dans le cadre de la SSIH (Société suisse pour l'industrie horlogère), la fabrique Tissot développe deux atouts majeurs qui assurent son avenir. D'une part, un réseau de distribution pour les montres Omega et Tissot établit dans le monde entier et permet de présenter la production dans chaque pays du monde et dans les meilleurs magasins. D'autre part, la SSIH représente une force de recherche et de développement qui permet d'offrir à ses clients une gamme de montres de très bonne qualité et compétitives.

2. Le groupe Swatch

À l'arrivée de la montre électronique, l'industrie mécanique établie de longue date est mise à mal. De nombreuses entreprises horlogères suisses ont dû fermer. Après la crise des années 1970, l'industrie horlogère suisse a connu un nouvel essor à partir de 1984. Grâce au plan audacieux de Nicolas Hayek, le Swatch Group voit le jour et devient le numéro mondial des producteurs de montres.

2.12 Performance

Avec plus de 4 millions de montres exportées à travers le monde par année, la marque locale, Tissot, est un fer de lance de l'industrie horlogère suisse, qui en exporte au total plus de 28 millions dans le même laps de temps. Seule la Swatch fait mieux avec 10 millions de montres exportées par an. Avec 28 millions de montres, l'horlogerie suisse ne représente qu'environ 2,5% du total des exportations mondiales, qui se montent à 1,2 milliard de montres par année. Comme le constate François Thiébaud, ancien président de Tissot et membre de la direction générale du Swatch Group, il y a encore de la place. L'horlogerie suisse a, dans les dix ans à venir, un potentiel de croissance se situant entre 50 et 100 millions de montres par rapport à l'horlogerie mondiale. Ce qui veut dire qu'elle pourrait doubler, voire tripler – et pourquoi pas même quadrupler – sa production !

2.13 Taille/puissance

Tissot est une « Grande Entreprise » car elle emploie de 250 à 500 employés. On peut dire que Tissot est une Grande Entreprise car c'est une unité qui emploie plus de 200 salariés. C'est l'entreprise qui vend le plus de montre dans le monde et continue d'élargir son univers en ciblant les jeunes au travers du sport.

2.14 Risque

Chaque entreprise fait face à des risques qui pourraient représenter des menaces pour sa réussite. De ce fait, Tissot aussi doit faire face à ces risques.

Par définition, le risque est la probabilité d'un événement et des conséquences. Pour remédier à ces risques, Tissot a en son sein la gestion des risques qui doit être une partie centrale de la gestion stratégique de toute l'entreprise.

Cette gestion des risques aide à identifier et à aborder les risques auxquels fait face l'entreprise et, ce faisant, augmente la probabilité d'atteindre avec succès les objectifs de l'entreprise.

Les principales catégories de risques que Tissot devrait prendre en considération sont :

- **Stratégique** : par exemple les concurrents qui arrivent sur le marché. En effet, Tissot est une marque horlogère suisse, dont le pays est un pays de montres. Tissot a plusieurs concurrents, et spécialement au sein du groupe Swatch dont il fait partie : Balmain, Calvin Klein Watches & Jewelry, Certina, Mido et Hamilton.
- **Financier** : Par exemple, absence de paiement de la part d'un client ou l'augmentation des frais d'intérêts relativement à un prêt commercial.
- **Opérationnel** : par exemple la panne ou le vol d'un équipement clé.

3 Analyse du discours actuel

3.1 LES 5 NIVEAUX LOGIQUES SELON BATESON

Bateson est un anthropologue, psychologue, épistémologue américain à qui nous devons cette expression « les 5 NL ». Comme nous le savons tous, les 5 NL analysent la structure de l'argumentation de l'émetteur. À cet effet, je vais mettre ci-dessous deux publicités actuelles de Tissot et faire l'analyse 5 NL.



Tissot T-Touch Connect Solar - FR



Figure 1 Publicité Tissot T-Touch Connect Solar-FR
<https://www.youtube.com/watch?v=PpkUqpxkNTQ>



Guide d'utilisation - Tissot T-Touch Connect Solar v

Figure 2 Guide d'utilisation Tissot T-Touch Solar

<https://www.youtube.com/watch?v=ghoOoMS0yH0&t=33s>

La segmentation verbale 5 NL

ENVIRONNEMENTS	COMPORTEMENTS	CAPACITÉS	CROYANCES	VALEURS
<ul style="list-style-type: none"> - Montre Tissot T-Touch Connect Solar - Tissot swiss watches since 1853 - Montre connectée suisse par excellence - Chef d'œuvre traditionnel 	<ul style="list-style-type: none"> - Offre 6 mois d'autonomie - Offert en exclusivité - Chef-d'œuvre incomparable 	<ul style="list-style-type: none"> - À portée des mains - Système rechargeable solaire - Basse consommation 	<ul style="list-style-type: none"> - Bienvenue dans votre monde - Un monde sans frontière - Comme votre imagination - Tissot T-Touch Connect Solar synonyme d'indépendance 	<ul style="list-style-type: none"> - Crafted for you

<ul style="list-style-type: none"> - Innovateur par tradition - Dotée de la céramique et le titane - Plusieurs fonctions - Dotée de navigation - Logiciel mis à jour quotidiennement - Site Tissot.ch 			<ul style="list-style-type: none"> - Montre d'exception - Possibilité infinie - Possibilité d'appairage 	
---	--	--	--	--

Prise de position 5NL

La répartition des informations relevées dans la publicité produit de Tissot et du guide d'utilisation pour la promotion de son modèle « T-Touch Connect Solar », fait ressortir une dominante rationnelle de son discours, avec des arguments tangibles et des arguments à dimension émotionnelle.

La grande dominante verbale se situe dans la description des textes en rapports avec les *environnements*, ou presque similaire au niveau des *comportements, capacités et croyances*.

Il est très intéressant de constater que dans les textes à dimension émotionnelle, Tissot articule 7 propositions de croyances et une seule de *Valeurs*.

Il apparaît clairement que :

- a. Le discours de Tissot T-Touch Connect Solar est un discours qui ne cherche pas à mettre en scène des *Comportements* (de la montre) comme des *Valeurs* de la

- marque ou de l'entreprise, nous pourrions donc dire que son discours est à dominance pragmatique.
- b. Les *Environnements* développés sont axés d'attributs techniques que le mode T-Touch Connect Solar offre à ses consommateurs
 - c. La dimension émotionnelle développe en 7 séquences un discours d'exagération ayant des termes tels qu'*infini, exception, sans*, cela épaissit fortement un discours rationnel vérifiable.

Il est évidemment certain que Tissot cherche à épaissir un discours de promotion technique et économique de sa montre *Tissot T-Touch Solar* par tous ces attributs émotionnels et environnementales de décor. En mettant en scène un cycliste, un basketteur et un cadre allant à son lieu de travail, Tissot cherche à toucher des jeunes, des sportifs, salariés.

3.2 LES 6 LEVIERS D'INFLUENCES SONCAS

La méthode SONCAS est une technique de vente inventée en 1993 par Jean-Denis LARRADET. Le SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie) rassemble 6 leviers permettant de comprendre le besoin d'un prospect ou d'un client, afin de déclencher un achat, en tenant compte de ses spécificités comportementales. Aujourd'hui, on parle de la SONCAS (E) en ajoutant un E pour « Environnement » ou « Écologie ».

La segmentation verbale SONCAS

SECURITÉ	ORGUEIL	NOUVEAUTÉ	CONFORT	ARGENT	SYMPATHIE
Montre connectée Suisse par excellence Dotée de la céramique et du titane Logiciel mise à jour chaque jour	Offert en exclusivité Montre d'exception Synonyme d'indépendance Chef d'œuvre incomparable Possibilité infinie Possibilité d'appairage Innovateur par tradition Crafted for you		À portée des mains	Basse consommation	Système rechargeable solaire

Prise de position SONCAS

Nous constatons ici que la répartition des informations relevées dans les deux publicités produites pour la promotion de la montre Tissot T-Touch Solar de Tissot s'est complètement modifiée par rapport à l'analyse des 5 NL de communication. La

caractéristique formelle se situe dans la description des textes en rapport avec la *Sécurité* et rien avec *Nouveauté*.

Il est clair ici qu'on constate que dans les textes à dimension d'*Orgueil*, Tissot développe huit propositions, trois du côté *Sécurité*, et une proposition pour *le Confort, l'Argent et la Sympathie*.

Il est vraiment clair ici que :

- a. Tissot maîtrise la construction de son discours en axant avant tout son argumentaire sur des propositions stimulantes qui équilibrent un volume de *Confort, Argent* et de *Sympathie*.
- b. Puis, Tissot amplifie le reste de son discours de manière harmonieuse en le densifiant par le stimulateur *Orgueil*.
- c. Ici, ni la *Nouveauté, Confort, Argent* et la *Sympathie* ne sont traités et cela pourrait surprendre dans la vente d'une montre Tissot.

Tissot adresse un discours à une cible qui a peur de risquer son argent et cherche à être rassurée. Comme on peut le constater qu'en situation de vente : la peur fait vendre. La pyramide de Maslow recense cinq types de besoins humains. La sécurité arrive en deuxième position, on peut dire que c'est un besoin fondamental. Les risques qui sont liés aux conséquences négatives poussent quasi systématiquement les clients à l'action.

L'autre discours est que Tissot s'adresse à une cible de personnes dotées d'orgueil. L'orgueil est un levier décisionnel important. Par exemple, le fait d'être un client VIP, privilégié, celui auquel le produit se développera, ou encore celui qui bénéficiera d'une mise en place unique, etc. C'est cet égo qui constituera le moteur de Tissot. Comme vous pouvez le voir dans le tableau, les mots tels que « exceptionnel », « exclusivité », sont employés avec finesse.

3.3 STYLE DE COMMUNICATION DE TISSOT

Tissot se rend visible efficacement au travers de ses réseaux sociaux, son sponsoring et aussi ses ambassadeurs.

- a. **A propos du sponsoring :** Tissot a été le chronométreur officiel de nombreux sports majeurs, notamment le MotoGP, le hockey sur glace, le cyclisme et la Fédération internationale de basketball (FIBA), les championnats du monde d'escrime, l'Association nationale féminine de basketball pendant plusieurs années.
- b. **Les réseaux sociaux :** Tissot, au travers de ses réseaux sociaux, cible un public jeune. Ses principaux réseaux sociaux en ligne tels que Facebook, Instagram regroupent presque 3 millions d'abonnés.
- c. **Les ambassadeurs :** Damian Lillard, grande légende de la NBA, Primoz Roglic, cycliste slovène, Klay Thomson basketteur de la NBA, Clint Capela basketteur suisse aux USA, s'il ne faut que citer ceux-là, sont des ambassadeurs de la marque helvétique.

3.4 PROMESSE :

Au travers de ses produits, Tissot propose des montres authentiques suisses, tout en respectant son slogan : « Innovateur par tradition ». Ce sont les maîtres-mots de la marque de montres Tissot depuis ses premières heures.

3.5 BÉNÉFICE :

Le bénéfice que le client reçoit en portant une montre Tissot est tout d'abord le luxe qui est accessible à tous. L'assemblage de ses montres se fait en Suisse dans les cantons du Jura et du Tessin, confirme le « Swiss made ». Les montres Tissot sont de véritables bijoux, tant pour les hommes que pour les femmes. La marque suisse se démarque des autres sociétés horlogères en proposant une variété de gammes, les unes plus élégantes que les autres.

3.6 STYLE DE PUBLICITÉ :

La publicité de Tissot est informative et persuasive. Tissot vante les mérites de la montre « Tissot T-Touch Solar », qui dure plus longtemps et qui fonctionne mieux, elle tente de satisfaire une demande en s'appuyant sur la rationalité du consommateur et de sa raison.

La publicité est donc destinée à faire réagir le consommateur en l'incitant à penser pratique et utile par son message qui décrit le produit comme satisfaisant un besoin.

La publicité de Tissot est construite sur ce schéma théorique simple :

- Attirer l'attention
- Susciter l'intérêt
- Provoquer le désir
- Déclencher l'achat

Comme nous le savons tous, à cause de la société de consommation dans laquelle nous vivons, ce schéma reste théorique car le consommateur visé n'est pas toujours raisonnable dans ses achats. En effet, il y a d'autres facteurs qui entrent en jeu comme la pression sociale, l'émotion ou encore les autres publicités vantant d'autres produits compétitifs. Le consommateur peut aussi effectuer ses achats en fonction de ses envies et besoins. Tissot étant la marque qui vend le plus de montres dans le monde, nous fait dire que son discours est très persuasif.

4 Analyse des publics visés

Tissot est une marque horlogère très appréciée par les passionnés et surtout par les clients. En 2019, Tissot a vendu 2'800'000 montres. Un grand nombre pour une entreprise de montres, surtout si nous considérons que d'autres marques très connues aussi au niveau international et du même secteur ont vendu moins. Par exemple, Omega a vendu 720'000 unités (presque 4 fois moins de Tissot !), Rolex s'est arrêtée à 1'000'000 d'exemplaires et Longines (la marque la plus proche de Tissot dans cette liste), 2'100'000.

Nous pouvons voir que Tissot a une grande clientèle qui considère ses montres comme leurs premiers choix dans l'achat de montres élégantes. Mais qui sont les individus qui achètent les produits de cette marque et quelle est la cible principale de Tissot ? Pour identifier avec précision les groupes cibles, il faut commencer avec un petit examen des idéaux de la marque. Sur le site de Swatch Group, propriétaire de la marque, il y a une

brève description qui nous donne déjà quelques indications : on parle de Tissot comme un leader dans son secteur, connu au niveau mondial pour la haute qualité de ses produits.

Le slogan « Innovateur par tradition » aussi communique au public le fait que Tissot est une marque qui a toujours présenté des innovations pendant son histoire et que celles-ci se mélangent avec la qualité des montres, connues au niveau mondial et adaptées aux personnes ayant un certain niveau social, et un œil pour la qualité. Il est aussi évident que Tissot est le partenaire et chronométrateur officiel de plusieurs événements sportifs internationaux comme le Giro d'Italia, Moto GP, les championnats du monde de hockey sur glace et autres.

Tissot est une marque qui s'inscrit dans plusieurs secteurs et environnements. C'est sûrement un atout pour attirer un grand nombre de personnes ; il y a les passionnés de montres qui connaissent bien Tissot et qui sont attirés par la bonne qualité des montres, il y a aussi les passionnés de sport qui peuvent se rapprocher de Tissot par le biais des partenariats sportifs qu'entretient Tissot avec différents événements sportifs.

Dans le catalogue des produits de Tissot sur le site Internet, les deux premières catégories présentées sont « Montre pour lui » et « Montre pour elle ». Dans ces deux catégories, il y a quatre montres qui ont une élasticité de prix très similaires : entre 335 et 745 francs pour la catégorie « Montres pour lui » et entre 465 et 865 francs pour la catégorie « Montre pour elle ». En observant bien les modèles qui ont été choisis pour montrer les montres, nous pouvons noter que ce sont deux jeunes homme et femme, ce qui peut nous indiquer aussi l'un des objectifs principaux de marketing de Tissot qui est de cibler les jeunes hommes et femmes ayant une bonne disponibilité économique. Il y a aussi la présence de la catégorie « Sport » qui nous rappelle le fait que Tissot est actif dans le domaine du sport et qu'elle peut donc trouver beaucoup de clients potentiels attirés par le sport.

Parmi toutes les catégories, seule la catégorie « Or » a des montres à des prix très élevés et qui sont donc destinées à des personnes ayant un bon pouvoir d'achat. Tissot se concentre plutôt sur la fabrication de montres variées à des prix abordables, en comparaison avec les prix standards du marché. Par exemple Rolex fait des montres de luxe à des prix très élevés et ont donc par conséquent moins de chance d'avoir des clients qui ont la possibilité de

payer une montre à de tels prix (le total de ses unités vendus est trois fois plus petit que Tissot : 1'000'000 contre 2'800'000). Les montres « pour elle » coûtent plus chères que les montres « pour lui ». Nous comprenons alors qu'une autre cible comprend les jeunes femmes ayant un bon pouvoir d'achat. Les jeunes ont souvent une disponibilité économique limitée, les prix des différents modèles de montres doivent donc être considérés comme abordables. Nous pouvons hypothétiser que le sujet idéal un jeune homme ou une jeune femme âgée de 23 à 40 ans, qui a un travail qui lui garantit une solidité économique et une bonne disponibilité économique.

Une personne qui désire acheter une montre de qualité peut être une personne qui porte une attention particulière à son style vestimentaire. Elle souhaite paraître élégante et prends soins de soi. C'est aussi une personne qui souhaite se valoriser dans certaines situations sociales avec sa montre. Un jeune va bien évidemment vouloir une montre de qualité, mais va aussi faire attention au prix qui ne doit pas être trop élevé. Il va aussi vouloir montrer son indépendance économique et une montre Tissot peut être une bonne solution pour satisfaire ce besoin.

Il ne faut pas oublier la catégorie « Sport » qui a lien avec les collaborations de la marque avec des championnats sportifs et des sportifs qui sont des ambassadeurs. Parmi ces derniers, il y a Marc Marquez, le meilleur pilote de Moto GP actuellement. Il y a aussi d'autres sportifs très connus dans plusieurs domaines comme Primoz Roglic (cyclisme) et Clint Capela (NBA). Grâce à tout cela, Tissot a réussi à attirer l'attention de beaucoup de passionnés de sport et continue à intéresser des clients potentiels. Les passionnés de sport peuvent appartenir à n'importe quel genre, âge et niveau économique. Ce sont aussi des gens ayant un bon pouvoir d'achat et un intérêt pour les produits de qualité. En remarquant le logo de Tissot durant les événements sportifs, cette cible de clients s'intéressera probablement à Tissot.

Finalement nous pouvons dire que Tissot, avec sa stratégie, attire beaucoup de clients, notamment avec un focus sur les jeunes et les sportifs, sans oublier les personnes qui aiment le luxe et qui ont une bonne disponibilité économique. La décision de maintenir des prix abordables et une bonne qualité semble donner des résultats positifs à l'entreprise.

5 Analyse des moyens engagés par Tissot

L'objectif de cette analyse est de lister les moyens engagés par la marque Tissot pour communiquer sur ses produits et elle-même en tant qu'entreprise. En outre, nous souhaitons constater quels sont les moyens de communication les plus utilisés par l'entreprise horlogère et lesquels fonctionnent le mieux. En outre, nous avons sélectionnés les moyens engagés qui ont été et qui sont à présent les outils de communications ayant un impact significatif sur la marque.

3. Presse

La presse réunit l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrites, c'est-à-dire les journaux, les hebdomadaires, les quotidiens, les magazines et encore d'autres types de publications périodiques. Ce moyen de communication permet aux entreprises de communiquer sur leurs produits ou sur l'actualité et les activités de l'entreprise. De nos jours, la presse écrite s'est élargie, elle est aussi devenue numérique. Sur Internet, plusieurs journaux proposent du contenu sur leurs sites internet respectifs.

La marque Tissot a déjà usé de la presse pour communiquer des informations concernant l'horlogerie en Suisse, l'entreprise en elle-même, ses produits ou ses collaborations dans le cadre du sponsoring. La presse est donc utilisée dans le cadre de sa communication commerciale et institutionnelle. Par exemple,

Tissot communique à travers des magazines, la presse écrite en général, pour sa communication institutionnelle et commerciale, lorsqu'elle devient le sponsor d'un événement ou qu'elle sort une nouvelle collection de montres. Cependant dans la majorité des cas, ce sont plutôt les journaux, les magazines qui parlent de Tissot sans que cette dernière n'ait directement demandé à apparaître dans un article.

Pour citer un exemple, en 2020 il n'y a pas eu de salon horloger physique car tout était fermé à cause de la situation sanitaire due à la COVID-19. Le média Europa Star, un magazine horloger traduit en plusieurs langues, a organisé son propre salon horloger virtuel en août 2020, version magazine. Diverses montres ont été présentées, dont la T-Touch Connect Solar de Tissot. Le magazine a certainement prévenu et demander l'accord de

Tissot avant de publier l'une de ses montres. Europa Star fait partie des magazines leaders de la presse spécialisée horlogère dans le monde, nous pouvons donc imaginer que la visibilité de Tissot a augmenté suite à ce salon horloger virtuel.

Mis à part les magazines, le dirigeant de Tissot (en particulier l'ancien, François Thiébaud), a donné plusieurs interviews à des journaux qui ne sont pas nécessairement spécialisés en horlogerie, ce qui permet à la marque de communiquer avec un public plus large qu'uniquement des passionnés de montres. Par exemple Sylvain Dolla, nouveau directeur général de Tissot, a donné une interview au magazine The Good Life en février 2021, un magazine axé Business et lifestyle, pour parler de lui, de Tissot et de l'impact de la pandémie sur les activités de la marque qu'il dirige désormais.

4. Télévision

La marque Tissot est déjà apparue à la télévision par le passé. Elle produisait pas mal de



Figure 7 Film publicitaire de Tissot (1946) sur https://youtu.be/AKhScuo_3z4

films publicitaires à partir des années 1940 en plusieurs langues. Aujourd'hui, Tissot continue de créer des films publicitaires mais ceux-ci ne passent pas à la télévision. Ils sont surtout présents en ligne, sur Internet.

Elle a déjà été évoquée à la télévision aujourd'hui, mais pas en tant que spots publicitaires. Par exemple RTS a parlé de la T-Touch

Connect Solar avec un expert de l'horlogerie suisse, consultant à LuxConsult au journal du 19h30. Nous pouvons dès lors conclure que la télévision ne fait pas partie des moyens de communication les plus privilégiés par Tissot actuellement.

5. Cinéma

Les films sont des moyens efficaces pour promouvoir une marque. Les acteurs, selon leurs rôles dans une œuvre audiovisuelle, vont marquer les esprits avec les montres qu'ils portent et leurs fans s'intéresser à ce qu'ils portent comme vêtements et accessoires, dont les montres. Les marques horlogères font ce qu'on appelle des placements de produit.

La Tissot T-Touch Expert Solar a été portée par Benji Dunn (joué par Simon Pegg), un technicien et allié d'Ethan Hunt (Tom Cruise) dans le film *Mission Impossible : Rogue*



Figure 8 Simon Pegg portant la Tissot T-Touch Expert Solar <https://www.horobox.com/en/news-detail/movies-and-watches>

Nation (2015).

Dans le film *Mr. et Mrs. Smith* (2005), Angelina Jolie (qui joue le rôle de Jane Smith) porte la montre T-Touch de Tissot. Elle va aussi porter cette même montre dans le film *Lara Croft : Tomb Raider, le berceau de la vie* (2003). Actuellement, Tissot n'est pas apparu au poignet d'acteurs ou d'actrices, à notre connaissance.



Figure 9 Angelina Jolie portant la T-Touch de Tissot <https://feldmarwatch.com/watch-brands-in-movies/>



Figure 10 T-Touch de Tissot <https://feldmarwatch.com/watch-brands-in-movies/>

6. Internet

La marque Tissot possède un site Internet qui est régulièrement alimenté. Il y a le côté communication commerciale, c'est-à-dire que Tissot communique sur ses nouvelles collections de montres et présente également les anciennes collections. L'acheteur peut donc retrouver la totalité des produits de la marque sur le site Internet.



Figure 11 Site internet de Tissot <https://www.tissotwatches.com/fr-ch/>

Lorsqu'un client ou une cliente choisit une montre quelconque, dans la catégorie « homme », « femme » ou « collection », le site le/la dirigera vers une autre page qui présente diverses images de la montre sous plusieurs angles. Ensuite, il y a une description et une présentation des caractéristiques techniques du produit et pour finir, un mode d'emploi disponible en plusieurs langues. Finalement, un catalogue est mis à disposition sur le site pour celles et ceux qui voudraient consulter et découvrir toutes les collections de la marque en un seul endroit

Concernant le service client, cette partie est très complète. Il y a la possibilité d'envoyer sa montre à des fins d'entretien (la liste des tarifs d'entretiens est présentée, même si ceux-ci peuvent varier), de trouver des informations sur des montres en particulier, chercher un centre de service ou une boutique, une FAQ et encore d'autres services.

Concernant la communication institutionnelle, il existe une catégorie « Marque » sur le site qui permet de découvrir l'univers Tissot : son histoire et les événements marquants, ses ambassadeurs, ses partenariats sportifs et son savoir-faire. En bas du site Internet, il y a une catégorie « espace presse » qui a été conçu pour celles et ceux qui souhaitent connaître l'actualité concernant Tissot, c'est-à-dire leurs partenariats et les lancements de nouvelles séries de montres par exemple.



Figure 12 Espace presse de Tissot <https://pressroom.tissotwatches.com/en/?lang=en>

Finalement, Tissot propose aux clients de s'inscrire à sa newsletter afin d'être les premiers aux courants des nouveautés à propos de la marque.

7. Médias sociaux en ligne

Tissot est présent sur certains médias sociaux qui les plus utilisés de nos jours sont : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn et Pinterest.

Facebook

Sur Facebook, plus de 1,9 millions de personnes suivent et aiment la page Facebook de Tissot. Dans le but d'authenticité et de sécurité auprès du public, cette dernière est certifiée.

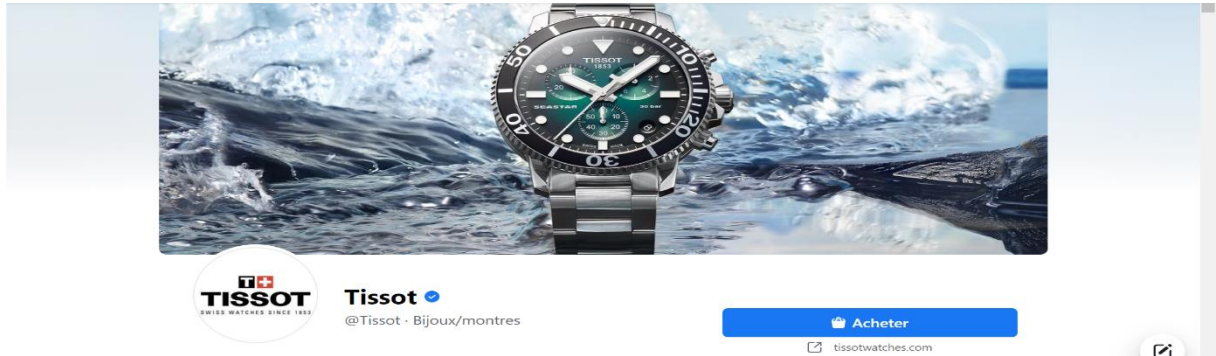


Figure 13 Page Facebook de Tissot (1) <https://www.facebook.com/Tissot>

Le premier constat que nous faisons, c'est que c'est le réseau social qui réunit le plus de personnes intéressées par la marque, en comparaison aux autres réseaux sociaux sur lesquels elle se trouve. D'où le fait que la langue pour communiquer avec ses abonnés est l'anglais, qui est la langue la plus parlée au monde et la langue officielle de plusieurs pays.



Figure 14 Page Facebook de Tissot (2) <https://www.facebook.com/Tissot>

Le contenu diffère légèrement des autres réseaux sociaux : il y a des photos et plus de contenus écrits que sur d'autres plateformes telles qu'Instagram. Les vidéos et les images avec de courtes descriptions sont privilégiées. Sachant que Facebook est un média social qui réunit le plus de personnes, tout âge confondu, il est compréhensible d'y voir un contenu plus diversifié. Au niveau des interactions de la part des abonnés, ceux-ci sont

assez actifs mais nous remarquons qu'il n'y a pas d'interactivité direct entre Tissot et les abonnés dans l'espace commentaire.

Instagram

Sur Instagram, la marque horlogère a deux comptes : un compte officiel qui comptabilise 1,4 millions d'abonnés et le second, @tissot.us, environs 180'000 abonnés, qui est dédié au public américain. Pour les mêmes raisons que sur Facebook, les deux comptes sont certifiés et la langue officielle est l'anglais. Dans les deux comptes, Tissot publie des

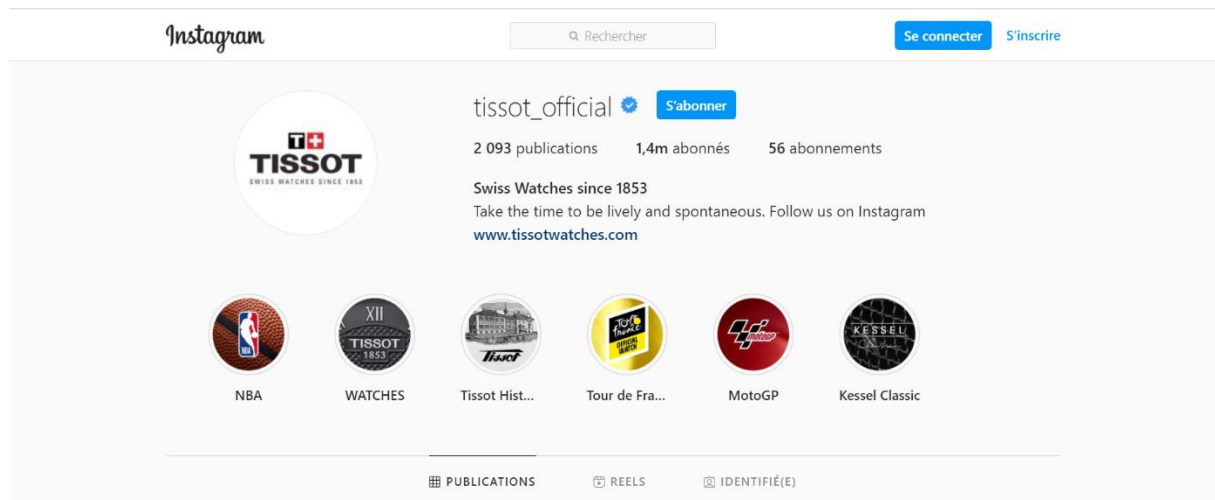


Figure 15 Compte Instagram officiel de Tissot https://www.instagram.com/tissot_official/?hl=fr

images de ses montres, de courtes vidéos publicitaires mettant en scène leurs montres, toujours dans un contexte sportif, et des publications présentant quelques ambassadeurs de la marque.

Les publications ne sont pas identiques sur les deux comptes, nous pensons que l'équipe de communication qui s'occupe de Tissot publie du contenu en fonction de l'intérêt des cibles qu'ils visent. Par exemple, le type de contenus qui est privilégié sur @tissot.us ces derniers temps est celui en lien avec le basketball. Ce n'est pas étonnant car Tissot est devenu le sponsor de la NBA et le basketball est l'un des sports les plus connus et appréciés aux Etats-Unis. Sur les images, il y a des hommes et des femmes qui doivent avoir une trentaine d'années. Dans le compte officiel @tissot_official, il y a certains types de publications qui ne sont pas publiées sur le compte dédié aux Américains. Par exemple le 8 mai 2021, Tissot a mis des images concernant le Giro d'Italia. C'est possible que les

Américains connaissent ce championnat, mais celui-ci va naturellement plutôt attirer l'attention des Européens.

Concernant l'interactivité avec le public, Tissot interagit plus avec ses abonnés ici que sur Facebook. Etant donné que l'aspect communautaire est très important sur Instagram, il est nécessaire pour la marque de communiquer avec ses abonnés pour que l'algorithme du réseau social continue à la mettre en avant dans le fil d'actualité des abonnés.

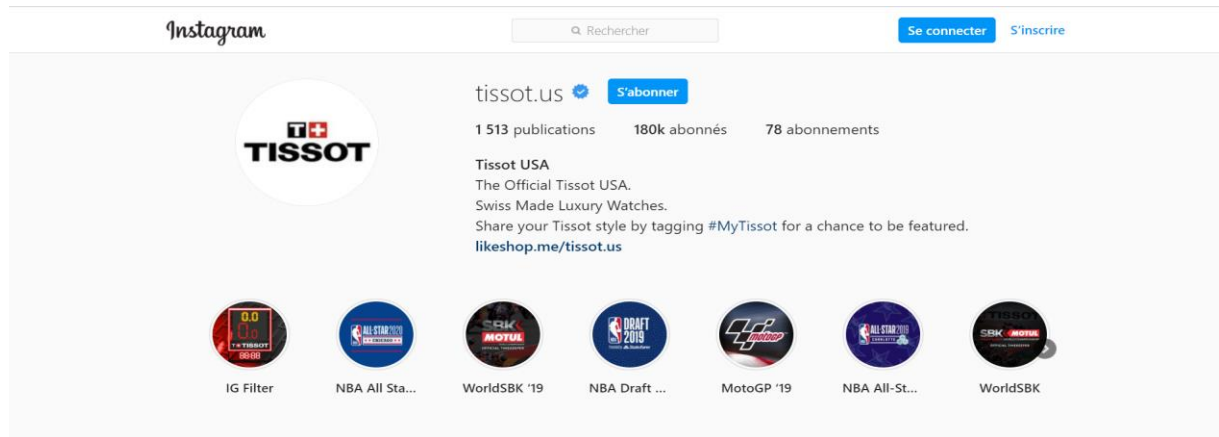


Figure 16 Compte Instagram officiel de Tissot (USA) <https://www.instagram.com/tissot.us/?hl=fr>

Twitter

Plus de 63 milles utilisateurs suivent Tissot sur son compte Twitter. Le contenu qui y est publié ressemble à celui sur Facebook. Ce qui diverge, c'est la présence de contenus sponsorisés qui est moindre en comparaison avec Facebook. L'interaction y est très faible, ou quasiment inexistante entre Tissot et les abonnés, mais ces derniers font tout de même des retweets et commentent les tweets de Tissot.

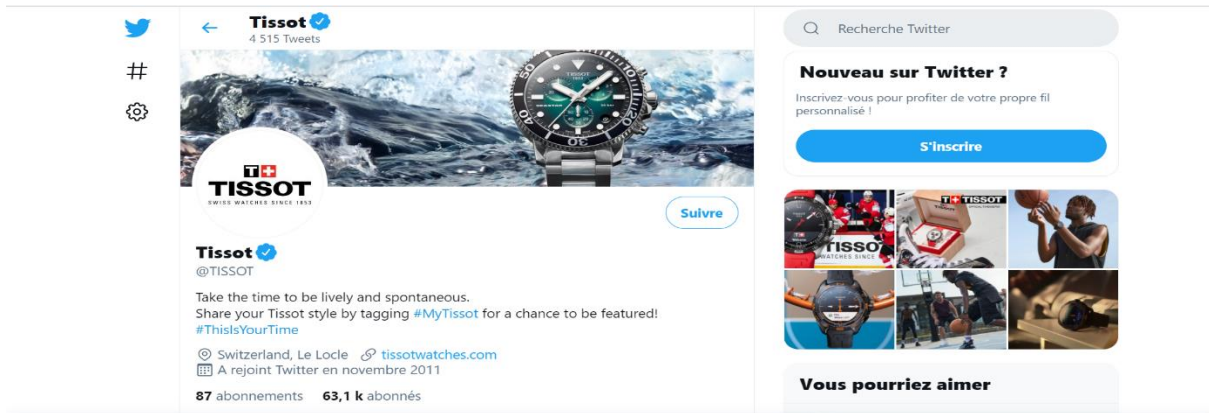


Figure 17 Compte Twitter de Tisnot https://twitter.com/TISSOT/with_replies?lang=fr

YouTube

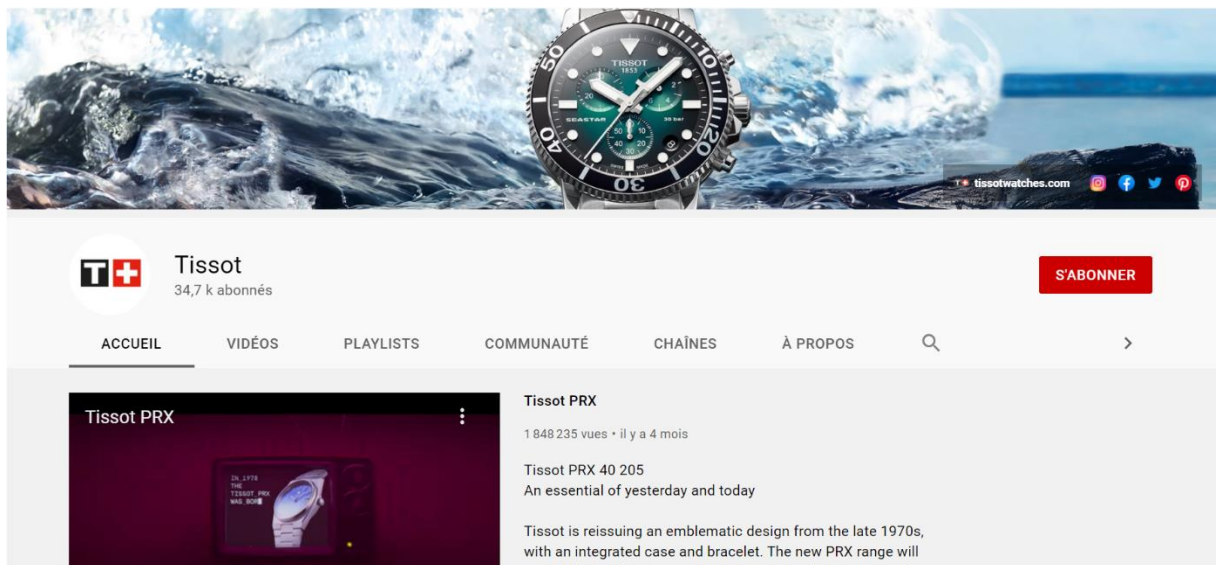


Figure 18 Chaîne YouTube de Tisnot https://www.youtube.com/channel/UCpoQfV1VK8GhAg_6QFroxg

La chaîne **YouTube** de la marque est alimentée de vidéos divers, il n'y a pas un seul thème unique. On peut y retrouver des vidéos d'événements, de promotion, des tutoriels/modes d'emplois vidéo sur leurs montres ou encore des vidéos relatant l'histoire de Tisnot. Il y a au total 34,7 milles abonnés. Des vidéos sont publiés régulièrement mais ici encore, nous observons le même problème d'interaction entre Tisnot et le public, il n'existe pas.

LinkedIn

Tissot est aussi présent sur le réseau social LinkedIn. C'est un réseau social professionnel qui permet aux personnes physiques et aux personnes morales (les entreprises) de se créer un réseau. Sur son profil, il y a une description du domaine de l'entreprise « Articles de luxe et bijouterie », le lieu du siège « Le Locle, Neuchâtel » le nombre d'employés « 268 employés » et le nombre d'abonnés qui s'élève à 15'452 à ce jour.

Tout comme sur les autres médias sociaux où sont inscrits Tissot, il y a des personnes qui commentent mais la marque horlogère n'interagit pas avec ses abonnés.

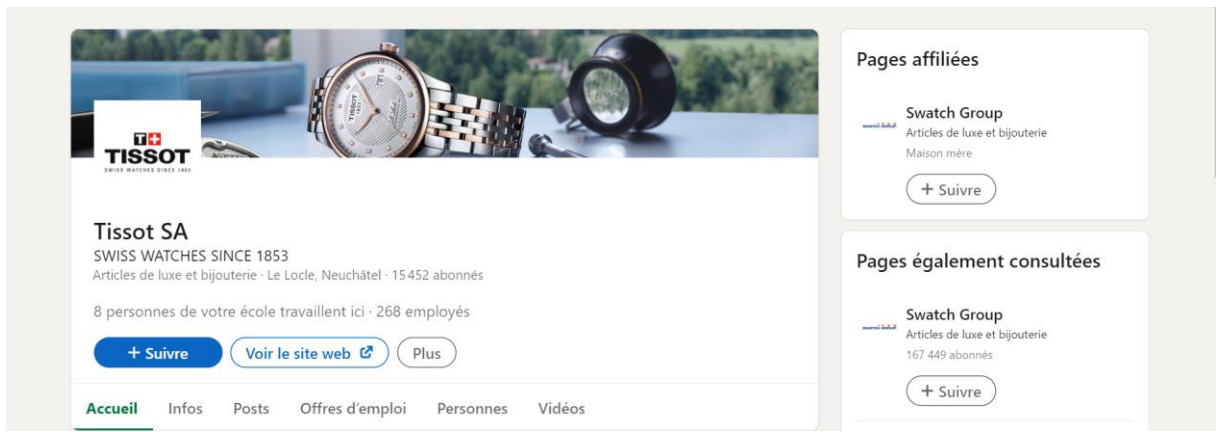


Figure 19 Compte LinkedIn de Tissot <https://www.linkedin.com/company/tissot-s-a/>

Pinterest

En conclusion pour cette partie sur les médias sociaux, nous terminerons avec Pinterest. C'est le réseau social qui réunit le moins d'abonnés et où la marque est la moins active. Tissot comptabilise 2,3 milles abonnés à ce jour et 152,9 milles visites mensuelles.

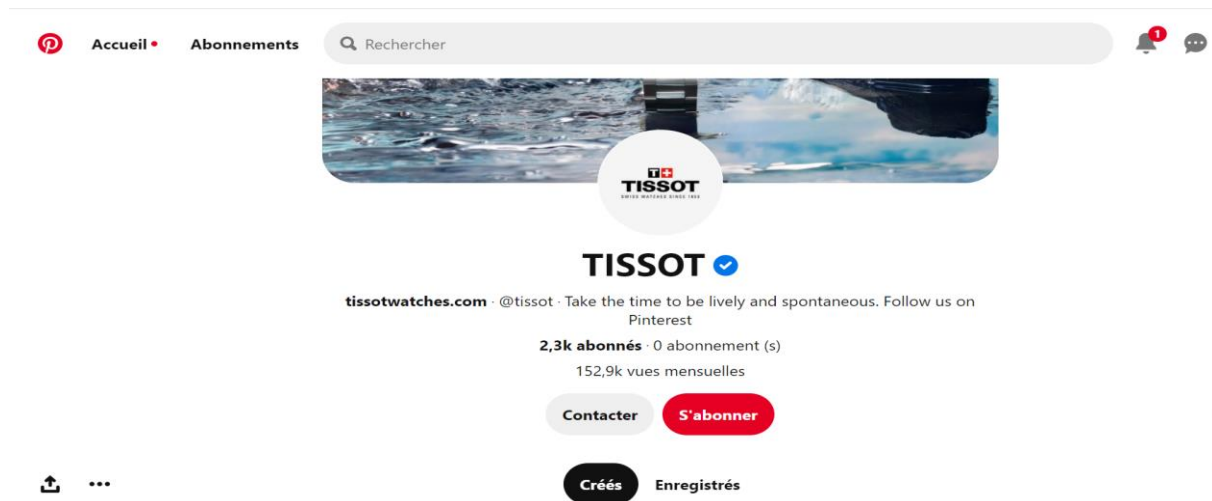


Figure 20 Compte Pinterest de Tissot <https://www.pinterest.ch/tissot/created/>

Le premier point à relever, c'est que beaucoup d'utilisateurs visitent le compte de Tissot mais ils ne s'abonnent pas et ne commentent pas les images (on ne sait pas s'ils enregistrent des Épingles des images, ce n'est pas visible). C'est un réseau social qui privilégie les images, même si la possibilité d'introduire de très courtes vidéos a été ajoutée. Tissot publie alors beaucoup de photos et quelques vidéos.

Il n'y a aucune interaction visible entre les personnes qui suivent le compte et Tissot, mais comme expliqué ci-dessus, il est probable que les utilisateurs enregistrent des images de la marque.

8. Sponsoring

Il est impossible de parler des moyens engagés sans évoquer le sponsoring. C'est le moyen de communication le plus important de Tissot. La marque horlogère sponsorise un ensemble de championnats sportifs que voici : la NBA, la FIBA, le Tour de France, l'UCI (Union Cycliste Internationale, le Moto GP, la FIM (Fédération internationale de motocyclisme), le FIM Superbike World Championship, l'EPCR (European Professional Club Rugby), le Guinness Six Nations, le TOP 14, IIHF Ice Hockey, la Fédération suisse de hockey sur glace, les Asian Games, le GIRO et La Vuelta. Tissot est le chronométrateur officiel de tous ces événements très connus, ce qui permet une grande visibilité à la marque étant donné que son logo est toujours présent lors des championnats.

Tissot ne soutient pas uniquement des championnats de sport. A Bienne, il y a un complexe sportif réunissant des stades de football et de hockey sur glace, il s'appelle la Tissot Arena. Ce lieu se nomme ainsi parce que la marque locale, Tissot, a financé en grande partie la construction de cette infrastructure qui réunit à elle seule plusieurs stades, des magasins, des salles de réunion et des restaurants.

Tissot s'est engagé à fournir des écrans géants très modernes dans la patinoire. En effet, la marque soutient activement le hockey sur glace depuis 1996 à travers le sponsor de l'IIHF (Fédération internationale de hockey sur glace) en étant le chronométreur officiel de l'organisation.

Ce sponsoring va durer jusqu'en 2025, non pas à cause du « naming » du complexe, mais surtout parce que la marque est le sponsor du club de hockey sur glace Biennois.

9. Salons, foires, expos et événements

Tissot participe à la plupart des salons d'horlogerie. Néanmoins, elle a cessé de participer au Salon mondial de l'horlogerie Baselworld à partir de 2019. Le Swatch Group, sa maison mère, s'est retiré du salon avec ses 18 marques, dont Tissot. Au salon horloger genevois Watches & Wonders, qui a eu lieu en avril 2021 en ligne, Tissot y a présenté sa montre PRX, une réédition d'un design qui a été emblématique dans les années 1978 (le modèle de base a été conçu en 1978). Les salons sont constitués un atout non négligeable pour les marques lorsqu'elles sortent une nouvelle montre car elles présentent leurs modèles au grand public, aux personnes intéressées par l'horlogerie et aux professionnels dans le domaine.



Figure 21 Watches and Wonders Geneva <https://www.watchesandwonders.com/en>

Phase de synthèse et cartographie de l'analyse générale par la SWOT

Dans cette phase de synthèse, nous allons faire un résumé des différentes analyses du rapport. Plus précisément, nous mettrons en avant les forces/avantages, les faiblesses/inconvénients, les opportunités/chances et les risques/menaces de la marque Tissot. Finalement, tous ces éléments seront inscrits dans un tableau d'analyse SWOT afin de dégager des perspectives de recommandations stratégies personnelles concernant les techniques et stratégies publicitaires de Tissot.

Au niveau de l'analyse de l'identité globale, nous avons constaté qu'il y a de nombreux avantages et forces. Le premier est le lieu d'origine de la marque Tissot et son histoire. En effet, la Suisse bénéficie d'une bonne réputation dans le secteur de l'horlogerie au niveau mondial à cause de la qualité de ses montres et son savoir-faire. En outre, l'histoire de Tissot qui remonte à 1853 est un atout au niveau du storytelling de la marque : les humains aiment les histoires car celles-ci suscitent des émotions, le niveau cognitif est pleinement touché. Miser sur l'histoire de Tissot et son origine est un atout majeur. Le deuxième avantage, qui peut même être qualifié de force, est l'entrée de Tissot dans le Swatch Group. Ce dernier possède 18 marques et fournit tous les composants dont elles ont besoin. C'est le plus grand groupe horloger au monde et il bénéficie d'une bonne réputation, notamment par son origine qui est Suisse. Tissot a toujours été une marque innovatrice par rapport à son temps, par exemple en créant la première montre amagnétique. Malgré ces innovations, la marque reste dans le milieu de gamme, et c'est ce qui fait, en partie, sa pérennité.

Au niveau de l'analyse du discours actuel, nous avons utilisé de divers outils que voici : le 5 NL selon Bateson, les 6 Leviers d'influences SONCAS, les 9 esprits de communication, la Promesse annonceur, le Bénéfice utilisateur, la Justification/des Preuves et finalement, la Tonalité du Style de publicité. Nous avons choisi deux publicités actuelles de la Tissot T-

Touch Connect Solar afin de faire cette analyse. Ce qui en est ressorti, pour les 5NL de Bateson, c'est que Tissot mise surtout sur des éléments pragmatiques, elle privilégie un discours rationnel. Mais il y a tout de même une dimension émotionnelle au niveau des arguments. Par rapport aux 6 Leviers d'influences SONCAS, Tissot respecte assez bien les 6 leviers, il y a juste les segments « nouveauté », « confort », « argent » et « sympathie » qui n'ont pas été aperçus. En ce qui concerne le style de communication, Tissot est visible sur la plupart des réseaux sociaux, lors de championnats et par le biais de ses ambassadeurs. Nous pouvons dès lors considérer que ces trois éléments sont des opportunités non négligeables pour Tissot. Pour terminer, nous relevons le fait que Tissot mise en particulier sur l'aspect « Swiss made », la fiabilité des matériaux qu'elle utilise et cherche à être la plus visible possible sur diverses plateformes numériques et divers événements sportifs.

Concernant l'analyse des publics visés, le premier élément qui est ressorti est le fait que Tissot possède un marché mondial, elle vend des montres dans pratiquement tous les continents et régions du monde. Les clients de la marque réunissent les passionnés d'horlogerie et ceux de sport. En effet, Tissot est le sponsor de plusieurs championnats sportifs en tant que chronométreur officiel, ce qui par conséquent la rend visible lors de grands événements. Sur le site de Tissot et dans ses publicités, les personnes représentées sont jeunes, elles ont l'air d'avoir entre 24 et 40 ans. Nous pouvons dès lors apercevoir la volonté de Tissot d'attirer une jeune clientèle, en particulier les Millennials qui ont un pouvoir d'achat important. Bien que les montres soient à des prix abordables, elles restent des biens de luxe pour cette génération.

Par rapport aux moyens engagés, nous constatons que Tissot bénéficie d'une grande visibilité, que ce ne soit pas le biais d'événements sportifs, de salons ou des réseaux sociaux. Le problème, c'est qu'elle ne sait pas réellement utiliser les médias sociaux de manière efficace. Si Tissot, comme tout le secteur de l'horlogerie, souhaite cibler un jeune public, elle va devoir s'adapter au mode de communication des jeunes. Cependant, nous avons pu apercevoir que la marque n'interagit que très peu avec ses abonnés, et ne met que très peu en scène ses produits avec des personnes. Pourtant, nous savons que l'image est devenue l'élément prépondérant sur les réseaux sociaux car les utilisateurs n'aiment plus lire de longs textes.

6 Analyse SWOT

Forces/avantages	Faiblesses/inconvénients
L'histoire de Tissot Le label "Swiss made" L'appartenance au Swatch Group Les prix abordables des montres	La gestion des réseaux sociaux L'impact sur l'environnement
Opportunités/chances	Risques/menaces
Les sponsors Les ambassadeurs Les influenceurs (médias sociaux) Le marché mondial	Les smartwatches La concurrence au sein du Swatch Group

Les forces/avantages : L'histoire de Tissot est très riche. Les fondateurs de la marque ont contribué en bien dans leur région de Neuchâtel, en créant une formation pour les apprentis horlogers par exemple. La pérennité de l'entreprise contribue à la bonne réputation de celle-ci auprès des clients et ceci a certainement contribué à l'expansion de la marque dans le monde entier, qui avait déjà débuté à l'époque. Le Label « Swiss made » est clairement un avantage pour Tissot car c'est un gage de qualité, de savoir-faire et de tradition. L'industrie horlogère suisse est bien établie depuis longtemps, donc les clients sont toujours prêts à payer plus pour porter un garde-temps suisse.

Une autre force est l'appartenance de Tissot au Swatch Group. C'est le plus grand groupe horloger du monde, son chiffre d'affaires est considérable. Le Groupe possède 18 marques au totales qui se portent toutes bien. Appartenir à un groupe horloger si puissant ne peut être qu'un avantage pour Tissot car premièrement, le Swatch Group bénéficie aussi d'une bonne réputation. Deuxièmement, toutes les marques du groupe partagent les charges et mettent en commun les dépenses.

Le prix des montres Tissot constitue aussi l'une des forces principales de la marque. Les montres sont dans la catégorie des montres de moyens de gamme et c'est un atout notoire lorsqu'on sait que le secteur de l'horlogerie souhaite attirer les jeunes, en particulier la génération Y. Les Millennials considèrent les montres comme étant des biens de luxe et vu qu'ils commencent à avoir un pouvoir d'achat intéressant pour les marques, le prix abordables des montres Tissot constituent un avantage.

Les faiblesses/inconvénients : Parmi les faiblesses, la gestion maladroite des réseaux sociaux est flagrante. Nous avons pu observer que les abonnés de la marque commentent et aiment toutes les publications de la marque, cependant ce n'est pas proportionnel au nombre d'abonnés. Ceci est dû à un problème d'interactivité entre Tissot et le public qui est absent. Les publications sont plus ou moins pareils sur tous les réseaux sociaux de la

marque, il n'y a donc aucune adaptation du message, du moins de sa forme, selon les plateformes. Une autre faiblesse que nous avons mise en avant est l'impact de Tissot sur l'environnement. Aujourd'hui, les gens sont très en alerte par rapport à la thématique du développement durable et de l'écologie en général. Ce point négatif risque de particulièrement faire reculer les jeunes, qui auront une raison en plus de ne pas acheter une montre finalement.

Les opportunités/chances : les sponsors et les ambassadeurs sont effectivement des opportunités fortes pour Tissot. Ne faisant que très peu de publicités, la marque profite de se rendre visible à travers le sponsoring des championnats sportifs qui sont regardés par un grand nombre de téléspectateurs partout dans le monde. Le groupe des ambassadeurs de Tissot forme une opportunité qui devrait être encore plus exploitée. Enfin, nous trouvons que Tissot avance dans la bonne direction par rapport à ces deux domaines. Enfin, le marché mondial de Tissot constitue une opportunité non négligeable pour la marque. Sa présence dans autant de régions du monde lui a certainement permis de comprendre comment fonctionne les différents marchés horlogers des pays. Tissot peut donc s'adapter et offrir exactement ce que les clients recherchent.

Les risques/menaces : Sans surprise, les montres connectées menacent effectivement l'industrie horlogère traditionnelle. Tissot, dont le slogan est « innover par tradition », doit veiller à ne pas être en retard par rapport à cette rude concurrence. Ayant comme réputation celle d'une marque horlogère innovatrice, Tissot doit donc prouver que c'est encore le cas. Pour finir, la concurrence entre Tissot et quelques marques du Swatch Group constitue aussi un risque. Tissot crée des modèles de montres simples qui peuvent être facilement copiés, donc Tissot est également en concurrence avec ceux qui recopient ses montres illégalement.

7 Recommandations personnelles stratégique

DISCOURS PRÉCONISÉS DE LA MARQUE

Nancy PIGNATIELLO NDONGI

Introduction

Les recommandations stratégiques sur le discours actuel de la marque Tissot sont faites dans le cadre du cours de Techniques et Stratégies Publicitaires dispensé par le professeur Marcello ROMANO.

En effet, après avoir analysé le discours actuel de Tissot, il a été demandé de donner les recommandations stratégiques qui pourront améliorer, et pourquoi augmenter les ventes de

la marque. Notre problématique de départ est : « **Miser sur les réseaux sociaux afin d'attirer une clientèle jeune** ».

Les recommandations seront faites à partir du discours de la publicité de Tissot T-Touch Solar que vous pouvez visionner ici : <https://www.youtube.com/watch?v=PpkUqpxkNTQ> et aussi sur son guide d'utilisation : <https://www.youtube.com/watch?v=ghoOoMS0yH0&t=33s,son> .

Pour commencer, je vais donner mes recommandations stratégiques concernant les 5NL (Niveaux Logiques), les 6 leviers de SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent et Sympathie), le style de communication, la promesse, le bénéfice et le style de publicité.

1. Les niveaux logiques de la communication selon Bateson :

À titre de rappel, la notion de Niveaux Logiques se rapporte au fait que certains processus et phénomènes sont créés par les relations qu'ils ont avec d'autres processus et phénomènes.

En analysant les 5NL dans la publicité Tissot de sa montre « Tissot T-Touch Solar », il y eu 10 propositions d'Environnements, suivi de 7 de Croyances. Sur les 24 propositions au total dans la segmentation 5NL, 16 apportent une dimension rationnelle, objective aux discours du produits pour une communication transactionnelle afin de faire agir, en l'occurrence, acheter.

Ma recommandation : Tissot doit améliorer son discours sur la dimension émotionnelle. C'est-à-dire, ajouter du contenu sur les Valeurs et les Croyances. Les émotions font réagir, mais les émotions recherchées diffèrent ainsi selon les objectifs marketing. Par exemple, allant de la peur, la colère et la tristesse pour un message de prévention à la joie et la fierté pour un message d'entreprise qui remercie sa clientèle.

Les autres émotions qui sont possibles, à l'image de la surprise, l'intérêt et le désir à l'annonce d'un nouveau produit.

2. Les 6 leviers d'influence SONCAS :

Les 6 leviers SONCAS stimulent chez les récepteurs, en l'occurrence, les consommateurs, les motivations d'actions souhaités par l'émetteur (ici Tissot) à travers la construction de son discours argumentaire. C'est une méthode d'approche commerciale qui nomme les motivations de l'acheteur potentiel sur lesquelles tout vendeur, en l'occurrence Tissot, s'appuie pour provoquer l'achat.

Dans la segmentation verbale SONCAS, Tissot a développé 8 propositions dans les textes à dimensions d'Orgueil, 3 pour la Sécurité, 1 pour Confort, Argent et Sympathie chacun et rien pour la nouveauté.

Ma recommandation : Même si l'Orgueil est comparé à l'estime de soi dans la pyramide de Maslow, car l'homme aime se sentir fier et au-dessus des autres, cela n'est pas une fin soi.

Premièrement, Tissot doit revoir son discours à la dimension de Nouveauté. En effet, il n'y a aucune proposition sur cette case. Le client étant humain, peut se lasser de la routine. Il est attiré par la nouveauté et l'inconnu, donc il faut que Tissot lui présente le produit comme une nouveauté qui viendra appuyer son Orgueil. Car cet élément de nouveauté, suscite l'achat. Donc Tissot doit développer 3 ou 4 propositions sur la nouveauté. Par exemple, *la nouvelle montre Tissot T-Touch Solar* ou *c'est pourquoi le nouveau*.

Concernant le Confort, Tissot n'a mis qu'une proposition le concernant dans la segmentation verbale. Il est vrai que le client aime le moindre effort, et Tissot doit justifier ce confort qui peut rejoindre la motivation de la sécurité.

La dimension de « L'Argent » comporte une double face, ça peut être un frein ou une motivation. Par exemple, pour un achat coûteux, le client aura besoin de justification. De l'autre côté, pour un produit pas trop cher, ou un pour un produit en réduction, suscite aussi des justifications. Je recommande fortement à Tissot de mettre 4 ou 5 propositions concernant l'Argent afin que le client ait plus d'information qui le poussera d'acheter ou non. Par exemple, mettre le prix de la montre, que cette montre est un bénéfice...

Pour la Sympathie, Tissot n'a mis qu'une proposition. Le client qui n'est pas bien informé sur un produit n'aura pas de motivation d'acheter. C'est pour cela que je recommande à Tissot de bien vouloir ajouter 4 ou 5 propositions afin que le client soit mieux informé. Par exemple, ajouter *écran tactile, on ne se perd pas avec T-Touch*.

3. Le style de communication :

Ici, on a vu que Tissot a rendu son message efficace en basant sa communication sur les réseaux sociaux, le sponsoring et aussi sur les ambassadeurs de sa marque.

Ma recommandation : Étant donné que dans le travail de groupe nous avons défini notre problématique de départ : « *Miser sur les réseaux sociaux afin d'attirer une clientèle jeune* », je commence d'abord avec les réseaux sociaux.

	Facebook	Snapchat	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter
13-17 ans	6%	14%	7%	7%	-	-
18-24 ans	27%	38%	30%	14%	15%	22%
25-34 ans	32%	25%	34%	59%	26%	25%
35-44 ans	16%	20%	16%	18%	21%	24%
45 ans +	19%	13%	13%	2%	38%	29%

J'ai mis ce tableau pour recommander à Tissot d'utiliser ses réseaux sociaux afin de toucher la tranche d'âge qu'il veut cibler. Toutes les entreprises ont compris la force des réseaux sociaux.

A propos de ses ambassadeurs, c'est une bonne chose pour Tissot mais ce n'est pas suffisant. Il y a des influenceurs renommés que Tissot doit collaborer. Car les jeunes imitent ces influenceurs et veulent les ressembler. Avec les prix de ses produits qui sont

abordables, les jeunes n'hésiteront pas d'acheter quand cette recommandation provient de ses influenceurs.

Concernant son sponsoring, je recommande à Tissot de rester sur cette voie.

4. Promesse :

Tissot propose ses montres authentiques suisse dans le monde entier

Ma recommandation : Pour l'instant, Tissot tient sa promesse en proposant ses belles montres aux prix abordables. Grâce à cela, il continuera de séduire et d'agrandir sa clientèle. Je recommande fortement à Tissot de maintenir cette position.

5. Bénéfice :

Il est très clair que les consommateurs de Tissot bénéficient du luxe à prix abordable. Certains textes disent que Tissot est une marque de « Moyenne Gamme », mais moi je dis que Tissot est une haute gamme car ses montres sont assemblées en Suisse et pour moi, c'est une qualité à prendre en considération.

Ma recommandation : Tissot est sur la bonne voie dans cette dimension bénéfice. Je lui recommande de rester sur cette voie car il y a de très bon résultat par rapport aux avis que Tissot récolte concernant ses montres.

6. Style de publicité :

La publicité de la montre Tissot T-Touch solar est informative et persuasive.

Ma recommandation : Tissot doit tenter d'optimiser ses ventes en combinant la publicité suggestive et mécaniste en mettant le maximum le maximum de chances de leurs côtés pour influencer les clients à acheter le produit.

La publicité suggestive est celle qui vise à atteindre l'inconscient et les désirs enfouis du consommateur. On d'autre termes, c'est une publicité psychanalytique. Et la publicité mécaniste est celle où le consommateur est perçu comme influençable et détaché des besoins.

Conclusion

En conclusion, le discours de Tissot est très persuasif, car il attire de la curiosité, atteint de millions de personnes dans le monde et fais réagir car en ce moment Tissot est le leader de la vente des montres dans le monde. Une dernière recommandation, Tissot doit viser le marché africain car les africains sont de très bons acheteurs.

MOYENS DE COMMUNICATION PRÉCONISÉS (GISÈLE)

Gisèle KUKIELE

En analysant les moyens de communication préconisés, nous avons constaté quelques failles au niveau de la communication de Tissot, notamment dans la gestion des réseaux sociaux. Comme nous l'avons annoncé au début de ce rapport, nous avons axer notre travail sur le fait de miser sur l'interactivité sur les réseaux sociaux afin d'attirer un public jeune. En effet, l'un des défis les plus colossale des entreprises horlogères aujourd'hui est d'attirer une jeune clientèle, la génération Y, et Z y compris.

Les réseaux sociaux, ou plutôt les médias sociaux en général font partie des moyens de communication les plus utilisés par les jeunes de nos jours. Il est donc essentiel pour une marque d'établir sa présence sur les diverses plateformes numériques afin de se montrer visible auprès du public cible. Cependant, il ne suffit pas uniquement de s'inscrire sur un réseau social tel qu'Instagram et commencer à publier des images de ses montres, ça ne fonctionne pas ainsi. Il existe des stratégies de communication : il faut adapter son message dans un langage que les jeunes comprendront, segmenter la population jeune que la marque souhaite atteindre, définir des objectifs et stratégies précis. Au-delà de définir une stratégie sur les médias sociaux, il est bien évidemment tout aussi important de communiquer à travers les divers événements sportifs dans lesquels Tissot est impliqué. Mais étant donné que notre problématique se focalise sur la communication par le biais des réseaux sociaux, cette recommandation va donc comporter des conseils en ce sens.

Nous avons remarqué une faiblesse dans la gestion des différents comptes de Tissot sur les différents médias sociaux dans lesquels la marque est inscrite. La première faiblesse que j'ai observée est l'absence d'interactivité entre Tissot et ses abonnés. La communication

« top-down » ne fonctionne plus aujourd'hui, encore moins avec les jeunes. Les internautes souhaitent directement communiquer avec les marques mais si celles-ci ne se montrent pas disponibles, les clients ne seront pas satisfaits et ne s'intéresseront pas à la marque. Tout ce que Tissot fait actuellement, c'est publier des images ou des vidéos avec des légendes qui invitent les abonnés à lire et s'informer sur l'actualité concernant la marque. Ce que je recommande à Tissot, c'est d'engager des community managers dans son équipe de communication afin qu'ils interagissent proactivement avec les abonnés. Engager des personnes qui comprennent tous les mécanismes des réseaux sociaux et le langage, les codes appropriés pour communiquer avec le public, notamment avec la jeune clientèle, est primordiale.

La problématique, dans ce cas-ci, est d'attirer une catégorie de personnes qui ne s'intéresse plus forcément à l'horlogerie, contrairement aux générations précédentes. Etant donné que les jeunes passent beaucoup de temps sur Internet, je crois que faire des partenariats avec des blogueurs, des youtubeurs et des influenceurs passionnés d'horlogerie est une bonne stratégie. Toutes ces personnes vont permettre à la marque Tissot de vivre sur Internet à travers leurs paroles. Par exemple, en 2017, lors du SIHH, le hashtag #SIHH2017 a été utilisé par plus de 24'000 utilisateurs sur Instagram. En cliquant sur ce hashtag, on découvre les publications des influenceurs qui ont participé à l'événement. Ce n'est pas un nombre négligeable, d'où le fait que j'estime que les influenceurs des réseaux sociaux sont un atout majeur pour la visibilité de Tissot. Une proposition concrète, ce serait de contacter des influenceurs faisant partie de la génération Y, les Millennials, et leur envoyer une montre afin qu'ils la testent et en fassent une revue sur les plateformes sur lesquelles ils exercent leurs activités, que ce soit un blog, une chaîne YouTube ou une page Instagram.

Les jeunes constituent un ensemble hétérogène, ils ne sont pas pareils et comprennent deux générations : la génération Y et Z. Leurs rapports avec les réseaux sociaux ne sont certainement pas égaux. Je recommande alors de faire une segmentation du jeune public que Tissot souhaite exactement cibler. Ensuite, la marque devra adapter ses messages selon la plateforme qu'elle va utiliser pour communiquer avec le public. Diplomeo a mené une étude auprès de 4'682 participants âgés de 16 à 25 ans entre décembre 2020 et janvier 2021. Le réseau social préféré des jeunes est Instagram (82%). Par la suite, Snapchat vient en

deuxième position (74%) et en troisième position, c'est Facebook (54%).

Utilisation des réseaux sociaux chez les jeunes

	Instagram	Snapchat	Facebook	Twitter	TikTok	Pinterest	LinkedIn
Total fin 2017	64%	82%	93%	53%	-	32%	44%
Total fin 2018	73%	73%	67%	33%	4%	18%	22%
Total fin 2019	81%	74%	61%	33%	10%	17%	23%
Total cette année	82%	74%	54%	39%	38%	23%	22%

Figure 22 Utilisation des réseaux sociaux chez les jeunes <https://www.blogdumoderateur.com/etude-jeunes-reseaux-sociaux/>

En voyant ce type de résultats, je crois qu'il est nécessaire pour Tissot d'adapter les images, les vidéos et les légendes qu'elle publie, selon le média social choisi. Sur Instagram, ce sont les images et les vidéos courtes qui sont privilégiées. En outre, l'interactivité est importante afin d'être mis en avant dans le fil d'actualité des abonnés par l'algorithme.

Les jeunes ayant moins de 18 ans, ceux qui appartiennent à la génération Z, préfèrent les plateformes telles que Snapchat et TikTok. Il est vrai que dans un premier temps, cela peut paraître déroutant que Tissot soit présente sur ce type de plateformes, d'où l'importance pour Tissot de définir quelle génération ou tranche d'âge elle souhaite attirer. Si la marque souhaite cibler les moins de 18 ans, il va falloir créer un réel plan de communication pour Snapchat par exemple. Ce plan ne ressemblera pas du tout à celle qui sera utilisée sur Instagram, car Snapchat est un réseau social basé uniquement sur l'image. A mon avis, ce n'est pas un réseau social adapté à Tissot qui est une marque qui a une certaine valeur, inspire le respect et le sérieux. De plus, la génération Z vient d'entrer dans le monde professionnel ce qui signifie que son pouvoir d'achat n'est pas encore assez développé. Tissot doit plutôt miser sur la génération Y.

MOYENS DE COMMUNICATION PRÉCONISÉS

Ivan GIUDICI

Dans ce réflexion personnelle qui doit être une conclusion pour notre travail sur Tissot, je vais essayer de parler de la présence de Tissot sur les réseaux sociaux et enfin donner une

« recommandation » qui peut être efficace dans le champ du marketing et des stratégies publicitaires.

Pendant le travail on a vu que Tissot est une marque avec une réputation importante ; elle a un revenu économique positive, un grand nombre des produits vendus et donc une clientèle large et plutôt variée. Sa position dominante dans le marché horloger donne à Tissot une grande influence et célébrité au niveau international (Tissot est dans le 10 meilleures marques suisses d'horloges, le marché plus apprécié, qualitatif et compétitif au niveau mondial) et une tradition historique dans le secteur importante que est portée avant avec le slogan « innovators by tradition). Pour faire une recommandation efficace qui concerne l'utilisation correcte des réseaux sociaux pour rapprocher les jeunes il faut tout d'abord réfléchir à parler des clients potentiels que Tissot peut trouver et trouve dans les jeunes et sur l'utilisation des réseaux sociaux par la marque. Comment on a dit dans l'analyse des publics visés, Tissot est déjà une marque qui a décidé de parier sur les jeunes comment une potentielle clientèle importante. En fait, les montres Tissot sont d'une bonne qualité et il y a plusieurs collections sur le site qui offrent des produits qui peuvent être achetés à un bon prix si on regarde les tendances du marché horloger.

Tissot est un cas particulier dans ce marché, car a réussi à combiner la qualité de ses produits, avec des prix plus que abordables si on parle d'un produit de luxe moyen. C'est donc normal que une des catégories qui peuvent être intéressées à ces montres qui semblent parfaites par satisfaire leur besoin des biens matériels élégantes et à des prix abordables. Donc les jeunes sont déjà une clientèle prioritaire pour Tissot, et une autre catégorie où la marque est très active est le sport, avec plusieurs sponsorisations et aussi événements où Tissot est en charge du chronomètre comment le Giro d'Italia ou Moto GP. L'engagement de Tissot dans le secteur du sport est aussi représenté par la collection des montres « Sport ».

Aujourd'hui les réseaux sociaux sont un moyen de communication très utilisé dans lequel passent une quantité des informations et échanges énorme. La majorité des personnes à aux moins un account dans une plate-forme comment Facebook, Instagram, Twitter, etc. Dans un monde virtuel ou il y a un nombre si grand des personnes et informations, c'est aussi un monde d'opportunités pour les entreprises qui trouvent dans internet et les réseaux sociaux un nombre géant de potentielle clientèle. Avec l'évolution d'internet est donc devenu important pour les entreprises avoir une identité positive, respectée et connue aussi dans le monde virtuel qui est en constant changement et est donc important de le suivre avec constance.

Dans le classement des utilisateurs plus fréquents il y a bien sur les jeunes, lesquels ont grandi avec la technologie en phase d'évolution et son donc à l'aise avec l'utilisation d'internet, sites et réseaux sociaux. Avant l'explosion des réseaux sociaux au niveau de marketing online une chose importante était surtout avoir un site internet clair et facile à utiliser, et acheter des espaces publicitaires en ligne. Mais maintenant, c'est important aussi d'avoir plusieurs accounts sur le réseaux sociaux principales pour rester en contacte avec les clients et pouvoir faire rapprocher des personnes qui peuvent être intéressées aux produits de la marque. On regardera maintenant comment utilise Tissot les réseaux sociaux et ce qu'ils peuvent faire pour attirer l'attention des jeunes.

On se concentrera sur l'account de Tissot sur les réseau social Instagram, un des réseaux sociaux plus connus et utilisés, surtout par les jeunes. On commence par Instagram, un réseau social très connu que permet aux utilisateurs de partager et modifier photos et vidéos. En 2021 a reçu le numéro record de 1'074 billions des utilisateurs¹ (toutes les statistiques font partie de ce même article), un nombre énorme. Une autre statistique intéressante c'est le fait que Instagram est un réseau particulièrement aimé par les jeunes, avec le 71% des utilisateurs qui ont moins de 35 ans. La catégorie d'âge avec plus d'utilisateurs est 25-34 ans, suivie par la catégorie 18-24 ans. Une entreprise avec on focus important sur les jeunes et qui veut aussi dans le futur

¹ «10 Instagram stats every marketer should know in 2021 (infographic) », consulté le 11.06.21. URL : <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

augmenter son influence entre les jeunes comme Tissot est presque obligatoire de posséder un account Instagram pour le brand. Des autres statistiques intéressantes traitent des entreprises ; en fait, 7 entreprises américaines sur 10 ont un account Instagram. On commence donc à comprendre l'importance de la présence des entreprises sur un réseau social ainsi plein des personnes ; dans le point de vue du marketing il y a un nombre énorme de possibilités. Les deux dernières statistiques intéressantes sont le fait que sur le 500 millions de Instagram Stories postées chaque jour par les utilisateurs, 1/3 sont faites par des entreprises et donc un grand nombre de clients potentiels regarde les offres des marques chaque jour. Dernière statistique est le fait que au moins le 50% des utilisateurs d'Instagram (qui sont en total 1'074 billions !) suivent minimum un brand et donc trouvent leur contenu dans leur homepage chaque jour. Bien sur Tissot a aussi un account actif sur Instagram. L'account compte 1,4 millions des followers qui est un nombre plutôt bon, surtout si on considère qui comment on a vu dans l'analyse des public visés Tissot a vendu 2,4 millions des unités et donc avoir 1,4 millions de fans sur Instagram signifie que on est suivi par des personnes qui se sont fidélisées au brand et donc le suivent, ou aussi des potentiels clients qui veulent se rapprocher de la marque.

Si on commence à regarder la biographie de l'account de Tissot, on peut trouver les informations qui on trouve dans un account standard d'une entreprise ; un slogan (« take the time to be lively and spontaneous »), l'explication de propre business donc le fait que Tissot est une marque d'horloges suisse, le link pour le site internet et l'adresse du leur quartier général.

On commence donc à regarder les photos/vidéos postées par Tissot. On parlera des photos et vidéos postées dans plus ou moins le dernier mois. Si on regarde la quantité des choses postées par Tissot dans le dernier mois on a seulement quatre post : un vidéo le 7 mai pour lancer le début du Giro d'Italia (qui a commencé le 8 mai), deux photos pour célébrer le début du Giro d'Italia le 8 mai avec une des deux photos qui est un nouveau montre de la collection « Sport » et donc l'associer au post du Giro d'Italia est bien sur une stratégie marketing (Tissot est le chronomètre officiel du Giro et avec un post sur son début peut profiter pour lancer leur nouveau produit de la collection sportive). Ensuite le 11 mai un autre post pour promouvoir le même montre qui apparait

dans la photo du 8 mai, qui est un nouveau montre associé au Giro d'Italia. Ensuite, le dernier post est du 10 juin et est un bref vidéo pour célébrer la sortie de leur nouveau montre « Seastar 1000 Chrono ».

Avec toutes les statistiques dites avant avec les énormes possibilités que Instagram offre aux entreprises au niveau de marketing et avec une forte présence de jeunes, 4 post dans 1 mois pour un account avec 1,4 millions de followers est vraiment trop peu et risque de faire perdre des followers qui n'aiment pas l'inactivité. C'est vrai, il y a les histoires Instagram sauvées et donc on peut voir quand elles ont été postées mais aussi ici on trouve des différences des plusieurs semaines entre une et l'autre. La constance de contenu est une des clés pour augmenter les followers sur Instagram et maintenir un communication constante avec les clients, et Tissot sous cet aspect doit surement améliorer. Si on prend comme exemple une marque des montres célèbre comme Rolex, qui a 11,8 millions de followers, on peut voir que dans le même période dans lequel Tissot a publié 4 post ils ont publié 17 post. Pour avoir une circulation des personnes constante dans une page Instagram il faut être toujours actif et publier souvent ; 4 post chaque mois sont pas beaucoup. Sur Instagram Tissot doit améliorer, c'est le réseau social plus aimé et utilisé par les jeunes si on est pas fort ici on perd une bonne partie de publique et clientes potentiels. Une recommandation a faire est augmenter la créativité ; créer par exemple une rubrique ou une foi par semaine, dans le même jour on parle d'un déterminé modèle de montre et ses qualités, ou une rubrique ou chaque semaine on parle d'un événement important dans l'histoire de Tissot. Ou encore une rubrique ou on parle d'une activité avec laquelle Tissot a une partnership (par exemple le Giro d'Italia du quel ils ont parlé pour quelque jour sur Instagram) et on profite pour présenter un montre liée a cet événement etc. Une page qui poste des contenus variés et toujours intéressants est plus probable que soit notée par des potentiels clients. Les jeunes en particulier, apprécient beaucoup les pages qui sont pas seulement monothématiques mais s'occupent de leur secteur avec des points de vue différents. Une autre chose qu'ils peuvent faire pour permettre aux jeunes de se rapprocher est une majeure activité d'interaction avec les utilisateurs dans les commentaires, en fait Tissot ne répond pas souvent aux questions qu'elle a reçu sous un post.

Instagram est un des réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes et Tissot doit sûrement améliorer sa présence ici. Les recommandations à faire sont donc sûrement augmenter l'activité sur la plate-forme ; plus photos et vidéos, augmenter le nombre de Instagram Stories, ajouter et diversifier le contenu donc créer des rubriques ou on parle des différents arguments (par exemple sport qui est beaucoup aimé par les jeunes). Si la page devient plus active il y a plus circulation des utilisateurs d'Instagram et donc une augmentation des visites des clients potentiels, ou il y a aussi beaucoup des jeunes qui sont la catégorie d'âge dominante sur ce réseau social. Une autre chose importante est augmenter l'interaction avec les utilisateurs d'Instagram et proposer des activités dans lesquels ils se sentent impliqués. Par exemple faire un concours avec un collaborateur commercial par exemple Moto GP ; il y a la possibilité de gagner un montre Tissot édition sportive et les règles pour s'inscrire au concours sont suivre la page Instagram de Tissot et Moto GP et laisser des commentaires, taguer des amis, etc. Avec ce méthode il y a toujours un grand nombre des personnes qui arrive à follower ta page pour une chance de gagner. Une autre idée est de faire de sondages dans les Instagram Stories avec des questions sur les modèles pour comprendre les préférés de la clientèle, les couleurs meilleures, etc. Si Tissot va améliorer sa stratégie marketing sur Instagram il y aura sûrement une augmentation de la clientèle et surtout dans les jeunes.

Pour conclure, une brève réflexion sur le travail de groupe, Le travail a été plutôt difficile à organiser, à cause de la pandémie et la distance avec les autres membres du groupe. Mais on a réussi à surmonter les difficultés avec une bonne organisation ; on a fait plusieurs meetings sur Zoom pour discuter le travail, nous diviser les parties et nous aider. L'écriture du travail a été plutôt longue et fragmenté aussi à cause des plusieurs examens que on a eu avant la date limite pour remettre le travail mais on a su gérer bien le temps et à terminer avec tranquillité.

Je pense que ce travail m'a beaucoup aidé, surtout à raisonner comment une personne qui s'occupe de marketing dans une situation réelle et doit trouver des solutions à des vraies problématiques, et ça m'a aidé à comprendre mieux le monde ou toutes les entreprises se

mouvent. Un monde très compétitif ou une simple choix de marketing peut faire la différence entre un très bon profit ou une perte colossale.

8 Conclusion

Pour conclure, nous souhaitons premièrement dire que nous sommes très heureux et satisfaits d'être arrivés au bout de ce travail. Nous avons vécu une longue aventure durant ce semestre de printemps 2021 avec Tissot. Nous avons appris beaucoup de nouvelles informations que nous ne connaissions pas avant de débiter l'exécution de ce rapport, et nous avons pu beigner dans le monde de l'horlogerie durant plusieurs semaines. La découverte de l'univers de Tissot et de l'horlogerie en général nous a donné l'impression de voyager en Suisse et dans le monde entier par la même occasion.

Ce fut un long voyage mais qui n'a pas été synonyme de vacances ni de repos. Nous avons fourni beaucoup de temps et d'énergie pour chercher des informations concernant la partie « Etats des lieux », pour effectuer des analyses, faire une synthèse et le SWOT de toutes les analyses pour terminer avec nos recommandations stratégiques personnelles en lien avec notre problématique.

Le plus grand défi a été de trouver des informations, notamment fiables, sur la marque Tissot. Dans le cadre de ce travail, nous n'avons pas eu de contact direct avec la marque de garde-temps pour obtenir des documents mais malgré tout, nous avons su faire un vrai travail de recherche et d'exploration d'Internet afin de trouver les meilleures informations possibles, ce qui explique la richesse de notre bibliographie. Nous admettons tout de même avoir été étonnés de constater qu'une marque horlogère aussi connue que Tissot ne fasse pas tant parler d'elle sur Internet, il n'y a très peu d'informations. Malgré le fait que nous n'étions que trois personnes, nous nous sommes réparti les différentes parties de ce travail afin d'avancer de manière efficace. La perfection est difficile à atteindre, mais nous avons cherché à rendre un travail de bonne qualité.

Finalement, nous espérons avoir présenté et expliqué au mieux les techniques et stratégies publicitaires de Tissot, et nous voulons croire que nos recommandations stratégiques personnelles permettront à ce que de nouvelles pistes de réflexions soient émises pour avancer et évoluer dans la bonne direction.

Bibliographie

BEHRENDT, Sven & CORDEY, Christopher. (Mars 2018). L'horlogerie dans la grande mêlée géopolitique. Consulté le 9 juin 2021 sur <https://www.europastar.ch/time-business/355-l-horlogerie-dans-la-grande-melee-geopolitique.html>

CÉHÈRE, Marie. (30 juillet 2020). La géopolitique, mécanique horlogère. Consulté le 9 juin 2021 sur <https://www.heidi.news/articles/la-geopolitique-mecanique-d-horlogerie>

ÇELEBI, Doruk. (14 octobre 2015). Movies and Watches. Consulté le 2 juin 2021 sur <https://www.horobox.com/en/news-detail/movies-and-watches>

Chrono Tempus. (n.d.). Groupes horlogers. Consulté le 10 juin 2021 sur <https://www.chronotempus.com/guide/groupe-horloger/>

DEMBREVILLE, Nicolas. (26 février 2021). Horlogerie : Sylvain Dolla, le nouveau visage de Tissot. Consulté le 1^{er} juin 2021 sur <https://thegoodlife.thegoodhub.com/2021/02/26/horlogerie-sylvain-dolla-le-nouveau-visage-de-tissot/>

Europa Star. (Août 2021). Espace numérique Tissot, Casio, Hamilton, Tag Heuer. Consulté le 4 mai 2021 sur <https://www.europastar.ch/le-dossier/salon-horloger-2020/810-espace-numerique.html>

Fédération de l'industrie horlogère Suisse. (n.d.). Les Nouvelles exigences fixées par Swissness. Consulté le 9 juin 2021 sur <https://www.fhs.swiss/fre/swissness.html>

Fédération de l'industrie horlogère Suisse. (n.d.). Qui sommes-nous ?. Consulté le 9 juin 2021 sur <https://www.fhs.swiss/fre/whoweare.html>

FISCHER, Cécile. (29 octobre 2018). Les horlogers courtisent les influenceurs asiatiques. Consulté le 9 juin 2021 sur <https://journal.hautehorlogerie.org/fr/les-horlogers-courtisent-les-influenceurs-asiatiques/>

FISHMAN, Stephen. (13 novembre 2019). Comment créer un budget financier pour une PME. Consulté le 1^{er} juin 2021 sur <https://www.microsoft.com/fr-ch/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/how-to-create-financial-budget-small->

[business#:~:text=Un%20budget%20est%20un%20document,porte%20bien%20\(ou%20mal\)](#)

GARCIA, Rebecca. (27 janvier 2021). L'horlogerie et les jeunes : un lien à retisser. Consulté le 9 juin 2021 sur <https://www.bilan.ch/luxe/lhorlogerie-et-les-jeunes>

Gregory Bateson. (n.d.). Dans Wikipédia. Consulté le 7 juin 2021 sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Gregory_Bateson

GOULARD, Brice. (9 mars 2021). The top 50 Swiss watch brands of 2020 and the invincible hegemony of Rolex. Consulté le 10 juin 2021 sur <https://monochrome-watches.com/top-50-swiss-watch-brands-2020-market-share-sales-editorial/>

GYSI VON WARTBURG, Reto & DeVORE Veronica & JABERG Samuel. (25 décembre 2020). Que doit envisager la Suisse sous l'angle économique en 2021 ? Consulté le 9 juin 2021 sur https://www.swissinfo.ch/fre/coronavirus-%C3%A9conomie-suisse-2021_QUE-DOIT-ENVISAGER-LA-SUISSE-SOUS-L-ANGLE-%C3%A9CONOMIQUE-EN-2021-/46240698

JABERG, Samuel & TURUBAN, Pauline. (21 juillet 2020). Les huit choses que vous devez savoir sur l'horlogerie Suisse. Consulté le 8 juin 2021 sur <https://www.swissinfo.ch/fre/les-huit-choses-que-vous-devez-savoir-sur-l-horlogerie-suisse/45888244>

KEISL, Laurent. (12 janvier 2015). Tissot acquiert les droits de « naming » des Stades de Bienne. Consulté le 5 juin 2021 sur <https://www.journaldujura.ch/nouvelles-en-ligne/region/tissot-acquiert-les-droits-de-naming-des-stades-de-bienne>

La Toupie. (n.d.). Définition de la presse écrite. Consulté le 1^{er} juin 2021 sur https://www.toupie.org/dictionnaire/presse_ecrite.htm (Définition : Presse écrite (toupie.org))

<https://www.tissotwatches.com/fr-ch/tissot-world-history>

LÜTGENS, Manuel. (7 octobre 2020). Les montres au cinéma. Consulté le 2 juin 2021 sur <https://www.watchmaster.com/fr/magazine/histoires/les-montres-au-cinema>

Marcom Performance. (n.d.). L'interactivité, un enjeu des reseaux sociaux pour les organisations. Consulté le 10 juin 2021 sur <https://marcomperf.com/linteractivite-un-enjeu-cle-des-reseaux-sociaux-pour-les-organisations/>

MCNISH, William. (17 mars 2017). SIHH 2017 : cinq nouveaux influenceurs à découvrir et à suivre. Consulté le 11 juin 2021 sur <https://journal.hautehorlogerie.org/fr/sihh-2017-cinq-nouveaux-influenceurs-a-decouvrir-et-a-suivre/>

MELLER, Scott. (16 juin 2016). 8 Watch Brands Featured on the Silver Screen. Consulté le 2 juin 2021 sur <https://feldmarwatch.com/watch-brands-in-movies/>

MOHSIN, Maryam. (16 février 2021). 10 Instagram stats every marketer should know in 2021 (infographic). Consulté le 11 juin 2021 sur <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

MULLER, Olivier. (28 septembre 2017). La montre connectée n'est pas l'avenir de l'horlogerie Suisse. Consulté le 9 juin 2021 sur <https://blogs.letemps.ch/olivier-muller/2017/09/28/la-montre-connectee-nest-pas-lavenir-de-lhorlogerie-suisse/>

MULLER, Olivier. (13 mars 2020). Qui ont été les champions de l'horlogerie Suisse en 2019 et qui seront les survivants en 2020 ? Consulté le 4 juin 2021 sur <https://blogs.letemps.ch/olivier-muller/2020/03/13/qui-ont-ete-les-champions-de-lhorlogerie-suisse-en-2019-et-qui-seront-les-survivants-en-2020/>

MUSSLER, Michelle. (7 avril 2021). Die besten Neuheiten der «Watches & Wonders». Consulté le 4 mai 2021 sur <https://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/watches-und-wonders-sihh-die-neuheiten-der-genfer-luxusuhren-messe-a-9735f9c0-c6ed-4511-b961-8e012931996b>

OH Selection. (n.d.). Industrie horlogère. Consulté le 8 juin 2021 sur <https://www.ohselection.com/guides/industrie-horlogere/>

PINESI, Jean. (14 mars 2016). Innovateurs par tradition. Consulté le 24 mai 2021 sur <https://www.cooperation.ch/rubriques/lifestyle/reportages/2016/innovateurs-par-tradition-65275/>

STEINER, Alexandre. (20 août 2020). L'horlogerie suisse toujours en recul. Consulté le 9 juin 2021 sur <https://www.letemps.ch/economie/lhorlogerie-suisse-toujours-recul>

Swatch. (n.d.). Dans Wikipédia. Consulté le 10 juin 2021 sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Swatch>

Swatch Group. (n.d.). Tissot, Innovateurs par tradition. Consulté le 3 juin 2021 sur <https://www.swatchgroup.com/fr/entreprises-et-marques/montres-et-bijoux/tissot>

Swatch Group. (n.d.). Longines. Consulté le 10 juin 2021 sur <https://www.swatchgroup.com/it/azeinde-e-marchi/orologi-e-gioielli/longines>

The Watch Hut. (7 août 2017). Everything you need to know about Tissot. Consulté le 7 juin 2021 sur <https://www.thewatchhut.co.uk/blog/buying-advice/everything-you-need-to-know-about-tissot-watches.html>

Tissot. (n.d.). Sports partnerships. Consulté le 4 juin 2021 sur <https://www.tissotwatches.com/en-en/tissot-world-sport-partnerships/>

Tissot. (n.d.). Store locator. Consulté le 7 juin 2021 sur <https://boutique-fr.tissotwatches.com/>

Tissot. (n.d.). Tissot PRX. Consulté le 4 mai 2021 sur <https://www.tissotwatches.com/fr-ch/landing/page/prx>

Tissot (entreprise). (n.d.). Dans Wikipédia. Consulté le 7 juin 2021 sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Tissot_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tissot_(entreprise))

Tissot. (n.d.). Tissot, innovators by tradition. Consulté le 4 juin 2021 sur <https://www.swatchgroup.com/en/companies-brands/watches-jewelry/tissot>

Tissot. (10 janvier 2020). Tissot – The Watch Brand 2020 – FR. YouTube. Consulté le 29 mai 2021 sur <https://youtu.be/K5KX7T8ZgOk>

Tu Montres. (n.d.). Notre avis sur les montres Tissot Comparatif et Tests. Consulté le 10 juin 2021 sur <https://tumontres.com/montre/tissot/avis>

TPE publicité télévisée. (n.d.). Les différentes formes de publicité. Consulté le 8 juin 2021 sur <http://tpe-publicite1.e-monsite.com/pages/la-publicite-televisee/les-differentes-formes-de-publicite.html>

Uptoo. (4 février 2020). Le SONCAS : une méthode de vente pour déclencher l'achat chez votre client. Consulté le 7 juin 2021 sur [https://uptoo.fr/blog/les-6-typologies-de-la-methode-soncas/#:~:text=Le%20SONCAS%20\(S%C3%A9curit%C3%A9%2C%20Orgueil%2C,compte%20de%20ses%20sp%C3%A9cificit%C3%A9s%20comportementales](https://uptoo.fr/blog/les-6-typologies-de-la-methode-soncas/#:~:text=Le%20SONCAS%20(S%C3%A9curit%C3%A9%2C%20Orgueil%2C,compte%20de%20ses%20sp%C3%A9cificit%C3%A9s%20comportementales)