

# Speedy Tuesday : quand Omega adopte les nouveaux codes de la publicité en ligne

## 1. Contexte théorique de la recherche

### 1.1 Le *web* 4.0 comme espace de communication et *social commerce*

Dans le secteur de l'horlogerie de luxe, sous l'impulsion de la digitalisation de la communication et du développement des réseaux sociaux (Zorik et Courvoisier, 2018), certaines marques imaginent de nouvelles voies pour toucher leurs clients fidèles, souvent des fans et de collectionneurs. Le plus souvent, elles l'ont fait au-travers de leurs réseaux de distribution physique en attirant les clients par une publicité classique de type *pull*, notamment par des annonces dans la presse spécialisée ou grand public et l'affichage.

Dans les années 2000, le *web* 2.0 interactif a permis la montée en puissance des blogs et des forums, ainsi que les plateformes sociales comme Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest ou Twitter. Ces plateformes ont amené les marques à revisiter leurs stratégies de communication pour entamer de réelles conversations avec le marché. Le marketing 3.0 a ensuite mis le partage de valeurs entre communautés, la collaboration et la quête de sens au cœur des stratégies marketing. Le marketing 4.0, tout en restant résolument collaboratif, en quête de valeurs et de sens, s'appuie sur une utilisation accrue des données (le *big data*) pour prédire et anticiper la consommation (Kotler et al. 2016).

Cette évolution du *web* a vu le développement du *social commerce* (ou s-commerce), forme innovante de e-commerce qui intègre les interactions sociales et les contributions d'utilisateurs sur les média sociaux aboutissant à l'achat en ligne. Phénomène émergent, le *social commerce* est l'objet, depuis une dizaine d'années, d'un nombre croissant de recherches académiques (Alalwan et al. 2017).

Du point de vue de l'entreprise, l'utilisation des *media* et des réseaux sociaux apparaît comme une stratégie pertinente pour communiquer et vendre en ciblant des clients existants ou conquérir de nouveaux clients (Lin et al. 2016). La publicité 4.0 s'insère ainsi dans la mouvance du marketing expérientiel et de la cocréation (Roederer et Filser, 2015) ainsi que celle du marketing tribal (Cova et Cova, 2002) : il s'agit de toucher des cibles de consommateurs ayant de forts intérêts communs et cherchant à vivre des expériences mémorables (Marion, 2003).

### 1.2 Le dilemme des marques de luxe

Les marques de luxe s'interrogent beaucoup sur les usages qu'elles peuvent faire du *web* 4.0 et des *media* sociaux. Beaucoup hésitent encore à se rendre trop accessibles sur des plateformes pourtant devenues centrales dans la vie de nombreux consommateurs, par crainte de voir leurs images et leurs positionnements fondés sur l'exclusivité, l'héritage et l'unicité se diluer (Pentina et al. 2018). Cependant, certaines marques comme Vuitton, Chanel et Burberry ont fait le choix d'une présence active sur les *media* sociaux pour se rapprocher de certaines cibles, comme celle des *millennials* (Quach et al. 2017) et donner ainsi la possibilité aux consommateurs de co-créer le récit de la marque en partageant leurs émotions et leurs expériences.

### 1.3 L'expérience de la marque

On peut définir l'expérience comme une série d'interactions entre une personne et la marque considérée dans des situations de consommation variées, qui génère de la valeur et a du sens pour le sujet qui la vit (Roederer et Filser, 2015). Au risque d'être galvaudé, le terme d'expérience doit être réservé aux interactions suffisamment mémorables pour que le client s'en souvienne, positivement ou négativement. Cette définition, qui repose sur l'idée que l'expérience n'est pas « le » produit ou « le » service, mais bien le consommateur en train d'interagir avec « l'objet de son désir » qui peut être un produit, un service ou un mix des deux, dans une situation spécifique, c'est-à-dire circonscrite à un lieu et un moment. C'est bien cet assemblage d'éléments et les interactions entre les éléments de l'assemblage qui créent l'expérience. Une fois l'interaction terminée, le souvenir positif ou négatif de l'expérience demeure.

Dans le secteur de l'horlogerie, l'expérience délivrée par la marque de luxe Omega n'échappe pas à cette définition interactionniste de l'expérience, même si classiquement Omega privilégie un réseau de distribution exclusif et physique, dans des boutiques monomarkes comme chez des détaillants multimarkes. Avec un *shop* en ligne aux USA et une présence soutenue sur les réseaux sociaux, notamment Facebook, Twitter et YouTube, la marque voit depuis plusieurs années les opportunités de communiquer autrement s'ouvrir à elle.

L'émergence du *web 4.0* a transformé les codes publicitaires dans un contexte de distribution de plus en plus « multicanal » ou le *social commerce* est co-créé grâce aux expériences que les consommateurs choisissent de partager sur les réseaux sociaux. Les marques horlogères, de l'entrée de gamme à la Haute horlogerie, ne peuvent faire abstraction de ces évolutions au risque de perdre le lien avec certaines cibles *digital savvy*, qui constituent souvent le cœur de cible. Ainsi que le cas Speedy Tuesday l'illustre clairement ci-après, il est possible pour une « marque superstar » (Brynjolfsson et al. , 2010) comme Omega de mettre à profit les réseaux sociaux pour vendre un produit de luxe en co-créant avec des passionnés de la marque une expérience exclusive circonscrite dans le temps, dans laquelle communication et vente s'imbriquent totalement.

## 2. Choix du terrain, objectifs et protocole de recherche

Sur la base du cadre conceptuel que nous venons de développer, nous avons retenu pour cette recherche une approche de type étude de cas, en fondant notre analyse sur des entretiens non directifs avec le Vice-président communication et relations publiques d'Omega ainsi que le fondateur de la communauté Speedy Tuesday pour capter leurs récits et leurs retours d'expérience. De plus, nous avons analysé les réactions de quelques journalistes et leaders d'opinion dans la presse spécialisée sur l'horlogerie.

Nous avons ensuite conduit une analyse de contenu pour traiter les entretiens recueillis et nous avons en parallèle mené une analyse documentaire, pour illustrer la communication autour de l'opération Speedy Tuesday.

## Encadré 1. Le cas Speedy Tuesday en quelques chiffres

Le 10 janvier 2017, la marque Omega a vendu en 4 heures, 15 minutes et 43 secondes, 2012 exemplaires d'une série limitée la « Speedmaster Speedy Tuesday » via Instagram et uniquement disponible en prévente sur le site Omegawatches.com. Habituellement distribuée dans des magasins physiques, la marque s'est ainsi rendue « plus proche » de ses clients et a proposé une activité marchande interactive sur son site... En réduisant ainsi la distance psychologique, la marque a favorisé la pensée concrète (achat spontané et pré-commande instantanée de l'édition limitée) et elle a convaincu 2012 personnes de passer à l'action, générant ainsi un chiffre d'affaires estimé à plus de 12 millions de francs suisses en 4 heures.....sans compromettre l'identité de la marque (de luxe, exclusive qui suppose donc une certaine distance) et ses valeurs (la performance, l'innovation..).

Le 10 juillet 2018, une opération « Speedy Tuesday 2 » a été menée avec à nouveau 2012 pièces proposées à 6'350 francs suisses d'un modèle exclusif « Ultraman », en référence à la série japonaise éponyme. Cette fois-ci, la série limitée a trouvé preneurs en 1 heure, 53 minutes et 17 secondes (Maillard, 2018), soit deux fois plus rapidement que l'opération « Speedy Tuesday 1 », laissant de plus quelques milliers de fans sur une liste d'attente...

Il n'est pas facile de dénombrer les membres de la communauté Speedy Tuesday, car elle est active sur différents canaux : le site internet de Fratellowatches, Facebook (2'600 membres) et Instagram, sur lequel le hashtag a été utilisé 135'000 fois. Un *post* publié par Robert-Jan Broer, fondateur de la communauté, engendre plus de 10'000 consultations ! Le profil-type du membre de la communauté est un homme âgé de 35 à 55 ans, acheteur occasionnel ou régulier, bien que de plus en plus de femmes participent aux photos et aux histoires ; le profilage socio-démographique de ces personnes n'est pas très important et de plus elles ne le souhaitent pas (Broer, 2018).

### 3. Résultats de l'analyse

#### 3.1 La naissance d'une communauté

##### 3.1.1 Des figures héroïques à l'origine

Lorsque l'on reconstitue la genèse de l'opération Speedy Tuesday, deux figures émergent. Tout d'abord, celle de Raynald Aeschlimann, président d'Omega Watches, qui très vite a eu la vision et compris l'importance des réseaux sociaux pour rassembler et connecter des clients de la marque. Pour une marque globale comme Omega, pouvoir s'abstraire des contraintes géographiques en proposant des plateformes autour d'une passion partagée, représente une vision nouvelle, transformée ensuite en opportunité commerciale, mais aussi une nouvelle lecture du client de la marque : une personne active, collaborative et créative.

La deuxième figure au centre de l'aventure Speedy Tuesday est celle de Robert-Jan Broer, journaliste hollandais, fondateur et animateur du site Fratellowatches.com et à l'origine en 2012 de la communauté Speedy Tuesday. Robert-Jan incarne une nouvelle posture et une nouvelle ère de leaders d'opinion horlogers : c'est à la fois un journaliste et un amoureux de la marque, qui a mis sa compréhension aiguisée des codes digitaux au service de sa passion. De cette manière, il invente une nouvelle pratique à mi-chemin entre le journalisme et le collectionneur à l'ère digitale, il devient animateur d'une communauté et un influenceur ; par son action et sa passion, il a fait venir à lui la marque Omega.

## Encadré 2. Portrait du fondateur de Speedy Tuesday

### **Robert-Jan Broer**

Né en 1977 dans une famille déjà amoureuse des belles montres, Robert-Jan est collectionneur de montres Speedmaster et auteur de textes sur l'horlogerie depuis plus de 20 ans. Actif depuis 1998 sur des communautés horlogères en ligne, il crée le site Fratellowatches.com en 1994. Sur une vidéo publiée par Hodinkee, il explique sa passion pour les montres Speedmaster (<https://www.hodinkee.com/articles/robert-jan-broer-omega-speedy-tuesday-watch-video>).

### **L'origine de la communauté Speedy Tuesday**

Après que Robert-Jan ait posté une photo d'une de ses Speedmaster sur Facebook en utilisant les mots « Speedy Tuesday », et suite à la réaction positive de nombreux suiveurs, il décida de les utiliser comme « titre de travail » pour un sujet récurrent sur Fratello Watches. Le 29 mai 2012 est publié le premier article Speedy Tuesday, suivi par de nombreux autres les années suivantes. Entretemps, le hashtag #speedytuesday a été utilisé plus de 21'000 fois sur Instagram par des fans de Speedmaster dans le monde entier (Fratellowatches.com, 2018). De plus, Robert-Jan a lancé des rencontres informelles Speedy Tuesday lors desquelles les fans de Speedmaster peuvent se réunir physiquement et échanger au sujet de leur passion. En 2013, Omega s'est intéressé à cette communauté et a organisé avec Robert-Jan le premier événement officiel Speedy Tuesday près d'Amsterdam, dans le centre visiteurs de l'Agence spatiale européenne, à cause du lien avec l'alunissage historique d'Apollo 11 en 1969. En 2014 a eu lieu une nouvelle opération commune dans une boutique à Amsterdam pour présenter les nouveautés de l'année. Mais la véritable collaboration commence en 2016, lorsque Robert-Jan rencontre Raynald Aeschlimann lors d'un dîner. Ce dernier saisit rapidement l'opportunité de collaborer avec la communauté ; il est alors décidé de développer une Speedmaster exclusive pour les fans; cette montre sera lancée après une implication étroite de Robert-Jan avec l'équipe de développement d'Omega (Broer, 2018).

### *3.1.2 Dimension praxéologique et co-crédation de l'expérience*

Entre 2012 et 2017, la communauté qui se rallie au #speedytuesday se construit en alimentant le réseau Instagram. Petit à petit, le phénomène prend de l'ampleur et différentes personnes dans le monde entier utilisent le #speedytuesday pour signaler leurs posts et photos de Speedmaster. C'est au final une petite communauté très agissante qui génère régulièrement du contenu et fait vivre la communauté Speedy Tuesday. Les formes de contribution (des photos prises des montres portées) sont au cœur du partage d'expérience de consommation et correspondent à la dimension praxéologique de l'expérience. Le mécanisme de co-crédation valorisant le produit et créant du lien entre passionnés est un des ressorts de Speedy Tuesday. Les fans d'Omega Speedmaster sont identifiés depuis des décennies et les premières séries limitées existaient déjà dans les années 1970. Pour mémoire, la Speedmaster a été sélectionnée par la NASA pour les astronautes du programme Apollo, et portée par les premiers hommes à poser le pied sur la lune, Neil Armstrong et Buzz Aldrin le 21 juillet 1969. Mais les formes de co-crédation des *aficionados*, rendues possibles par les réseaux sociaux et l'enthousiasme partagé d'une communauté sont nouveaux dans leur intensité. Ainsi le lancement des séries limitées Omega Speedy Tuesday a déclenché 133'000 publications sur Instagram (novembre 2018).

Si le hashtag Speedy Tuesday a été utilisé sur plusieurs plateformes, la communauté principale réside sur Instagram, le réseau le plus adapté aux photos que les amateurs font de leur montre et qui chaque mardi se posent des questions et échangent à propos de leur montre. Les publications Speedy Tuesday restent inférieures en nombre à celles que recueillent les montres Speedmaster seules (306'000 en novembre 2018), mais la communauté est plus investie et impliquée.

### 3.1.3 Hybridation des *shopscales* et nouveaux codes de communication

Par rapport à la façon classique de « marketer » un nouveau produit, le cas Speedy Tuesday repose sur une hybridation des *shopscales* (Appadurai, 2015) propre au *social commerce* et se caractérise par le fait qu'aucun investissement n'a été fait en publicité. En termes de communication, l'opération a été relayée le jour même (le mardi 10 janvier 2017 et le mardi 10 juillet 2018) en publiant des photos de la série limitée à midi heure suisse grâce à un *press release* traduit en plusieurs langues au même moment et à une *newsletter* aux abonnés de la newsletter d'Omega. L'information a été aussi publiée sur les réseaux sociaux de la marque (Twitter, Instagram et Facebook). Les codes propres aux réseaux sociaux ont été adoptés, les photos sur Instagram correspondent à la catégorie *essentially*, qui est un mode d'expression *lifestyle* avec un objet ou une collection d'objets que l'on place sur une surface plate.

On voit bien là une rupture, propre à la publicité 4.0, qui imbrique dans un temps circonscrit un contenu *lifestyle* auprès d'une communauté d'*aficionados* de la marque, et à qui la mission de présenter le produit et de le commercialiser (entre ses membres) est en quelque sorte dévolue. Selon Robert-Jan Broer, le visuel le plus populaire sur Instagram #speedytuesday est depuis juillet 2018 celui de la montre « Ultraman » : c'est logique, vu que c'est celui qui a le plus récemment fait le *buzz* ; mais, au-delà de cette opération, on constate que les visuels plébiscités sont ceux qui montrent les détails des modèles Speedmaster : zooms sur les cadrans, les couronnes, etc. Les images plus travaillées, ou trop « mises en scène », comme la montre placée à côté d'une paire de lunettes de soleil ou d'un stylo-plume de valeur, sont moins appréciées, excepté les *wristshots*, c'est-à-dire les montres portées en gros plan sur le bras. Cela reflète sans doute l'état d'esprit de véritables passionnés qui s'intéressent notablement plus au produit-même qu'à son environnement *lifestyle*. D'autre part, les sujets de publication les plus appréciés sont liés à la fierté d'avoir acheté ou reçu une Speedmaster ; ensuite les questions liées au prix et à l'augmentation de valeur sur le marché sont volontiers débattues ; enfin, de nombreux membres de la communauté expérimentent différents bracelets sur leurs Speedmaster et demandant aux autres membres ce qu'ils en pensent.

On assiste donc à une hybridation des canaux de communication et de distribution au service d'une expérience de la marque circonscrite dans le temps, qui rapproche les passionnés de la marque d'un produit exclusif (disponible en série limitée) et conçu pour eux (il porte le nom de la communauté Speedy Tuesday). Le résultat est connu ! 2'012 montres sont vendues la première fois en un peu plus de 4 heures, et la deuxième en moins de 2 heures ! A l'époque du « temps court » de la vie et de l'accélération du quotidien, le « temps long » de l'horlogerie fait toujours rêver (Maillard, 2018).

## 3.2 La mise en récit de l'opération par la marque

La mise en récit de l'opération par la marque se caractérise par l'accent mis sur la dimension symbolique autour du temps. Ainsi le nom de la communauté renvoie au rythme, à la vitesse,

et à un jour de la semaine (le mardi), le nombre de montres de la série limitée renvoie à une date fondatrice (2012), la durée de la vente est connue à la seconde près. On assiste en quelque sorte à l'élaboration d'un langage codé autour du temps destiné aux initiés. Dans une lecture sémiotique, on peut considérer que chiffres et lettres se combinent pour former des messages codés réservés aux sachants... Au-delà d'une manière radicalement moderne de communiquer sur les réseaux sociaux en s'appuyant sur une communauté, une dimension ésotérique émerge clairement de l'opération et au fond est recrée une forme d'exclusivité mythique qui appartient à l'identité de la marque Omega ; au-delà d'un aspect commercial, et selon la vision du CEO Raynald Aeschlimann, la marque veut en premier lieu « rendre heureuse » la communauté de fans Speedy Tuesday (Broer, 2018) avec des modèles d'exception, même sans que les clients puissent les toucher avant de les acheter, uniquement sur la base de photos postées sur Instagram et sur le site officiel de la marque. D'autre part, les deux opérations Speedy Tuesday ont permis à Omega de relayer ces succès originaux sur d'autres supports classiques, essentiellement en relations publiques, et d'attirer ainsi l'attention de nombreux magazines et sites thématiques horlogers. La valeur de ces retombées médiatiques, exprimée en espace et résonance publicitaire, dépasse largement le coût d'une campagne publicitaire traditionnelle (Perret, 2018).

#### **4. Discussion théorique et apports pour le marketing**

##### *4.1.1 Vers un morphing entre canal de vente et canal de communication*

Le cas Speedy Tuesday traduit ce que nous proposons d'appeler *morphing* entre le canal de vente et le canal de communication qui est au cœur des nouveaux codes publicitaires *web 4.0*, c'est-à-dire une hybridation propre au style de vie d'une nouvelle génération de *millennials* et de personnes connectées en permanence à une tribu de passionnés qui s'intéressent non seulement au produit et à son design (compris autant comme la conception de la montre que son esthétique) mais aussi à son prix, à sa communication et à sa distribution, ces deux derniers éléments du marketing mix classique tendant clairement à converger grâce aux possibilités du digital.

##### *4.1.2 La dimension globale : vers une géographie spécifique*

Pour des marques globales comme Omega, la communication 4.0 est une façon de s'abstraire des frontières géographiques pour récréer des frontières spécifiques aux communautés d'amoureux de la marque, tout en démultipliant et en ciblant sa communication de manière fine, sur un mode viral.

##### *4.1.2.1 L'énergie du désir et la publicité 4.0*

Le cas Speedy Tuesday illustre bien les réseaux de désir que Kozinets et al. (2016) ont identifié. Les codes publicitaires 4.0 construisent des architectures de désirs en proposant des assemblages mettant en scène une marque forte, une expérience exclusive relayée par des contenus à forte charge visuelle, stimulant le désir de consommer la marque de différentes façons. Le phénomène que les anglo-saxons appellent FOMO (*Fear of missing out*, ou peur de rater quelque chose), renforce le sentiment de désir d'un produit exclusif, vendu de manière limitée à un moment inattendu.

## 5. Limites de l'étude, pistes de recherche future et implications managériales

Cette étude de cas, de par sa méthodologie exploratoire basée sur des entretiens et une étude documentaire, ne prétend pas être représentative de toutes les opérations commerciales menées par des marques horlogères sur les réseaux sociaux. Elle est cependant symptomatique d'un élargissement de la stratégie de communication d'une marque globale suite à la saisie d'une opportunité : la rencontre entre le président d'Omega et l'animateur passionné d'un site spécialisé horloger.

Cette limite constitue autant de pistes de recherche future pour des marques d'audience mondiale comme pour des marques débutantes, qui non seulement cherchent à vendre leurs produits par des canaux digitaux, mais peuvent aussi les utiliser pour obtenir un financement participatif. Le champ est ouvert pour d'autres recherches sur les nouveaux codes publicitaires 4.0 (types de messages, langage, visuels) à adopter pour s'assurer de la notoriété et un succès commercial subséquent.

Pour Omega, la question de pose maintenant de l'opportunité d'une opération Speedy Tuesday 3, ou non... La communauté créée par Robert-Jan Broer est elle encore « affamée » ? Les milliers de déçus des opérations Speedy Tuesday 1 et 2 (parce qu'ils n'étaient pas connectés, dans un autre fuseau horaire ou hors délai) mordraient-ils à l'hameçon d'une nouvelle opération en guettant le prochain mois doté d'un mardi 10 ? La marque Omega ne risque-t-elle pas de laisser par une opération répétitive ? En termes d'implication managériale, le potentiel de ce type d'opération de « guérilla marketing », ne nous semble pas épuisé, à condition qu'elle puisse toujours surprendre par un modèle exclusif proposé à un moment inattendu. Des études ont par ailleurs montré que l'appétit de collectionneurs de montres pour des séries limitées et des modèles exclusifs est généralement insatiable (Courvoisier, 2018). De plus, les retombées médiatiques sur les sites horlogers et dans la presse spécialisée en font un moyen de communication puissant et bien moins cher que la publicité classique.

## Références

Alalwan A.A., Rana N. P., Dwivedi Y.K. et Algharabat R. (2017), *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*, *Telemat. Informat.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Appadurai A. (2015), *Après le colonialisme, Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris : Payot.

Broer R.-J. (2018), *correspondance par e-mail* avec François Courvoisier, 6-9 novembre.

Brynjolfsson E, Hu Y. et Smith M.D. (2010), Long tail vs. Superstars : the effect of information technology on product variety and sales concentration patterns, *Information Systems Research*, 21, 4, 736-747.

Courvoisier F.H. (2018), Marketing de la rareté: production de series limitées et de pièces uniques dans l'horlogerie de luxe, *Actes de la 16ème Conférence internationale Marketing Trends*, (J.-C. Andreani, éd.), Paris: ESCP Europe, janvier.

Cova B. et Cova V. (2002), Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European journal of marketing*, vol. 36, no. 5/6, p. 595-620.

Kotler P., Kartajava H. et Setiawan I. (2016), *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*, Hoboken New Jersey: Wiley.

Kozinets R., Patterson A. et Ashman R. (2016), Networks of desire: how technology increases our passion to consume, *Journal of Consumer Research*, 43, 659-682.

Lin X., Li Y. et Wang X. (2016), Social commerce research: definition, research themes and the trends, *International Journal of Information Management*, 37, 190-201.

Maillard S. (2018), Instagram, le temps court et le temps long, *Europa Star Première*, vol. 20, no. 4, p. 3.

Marion G. (2003), Le marketing « expérientiel » : Une nouvelle étape? Non, de nouvelles lunettes, *Décisions marketing*, 30, 87-91.

Pentina I., Guilloux V. et Micu A. C. (2018), Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands, *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69.

Perret J.-P. (2008), *entretien avec François Courvoisier*, Bienne, 4 juillet.

Quach S. et Traichon P. (2017), From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and codestruction in the online environment, *Journal of Business Research*, 81, 163-172.

Roederer C. et Filser M. (2015), *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*, Paris : Vuibert.

Zorik K. et Courvoisier F.H. (2018), *Marketing horloger : l'intelligence digitale*, Le Mont-sur-Lausanne, Editions Loisirs et Pédagogie.