Les horlogers pressent sur start

Depuis quelques semaines, les annonces de partenariat entre marques de montres et studios de jeux vidéo se multiplient. Une manière pour elles de cibler une nouvelle clientèle et de capitaliser sur un marché qui pèse 160 milliards de francs.

LE TEMPS

Alexandre Steiner, 15.7.2021

Pour les horlogers suisses, l'univers du jeu vidéo fait encore figure de *terra incognita*. Rares sont ceux à y avoir tenté une incursion, le plus souvent par le biais de logos affichés dans des simulations sportives. Par exemple TAG Heuer (LVMH), qui s'était associée en 2017 à la simulation de course *Gran Turismo*.

Mais ces dernières semaines, plusieurs communications laissent entrevoir un intérêt accru de ce médium. Le 28 mai, Hamilton (Swatch Group) annonçait que le héros du sixième épisode du jeu de tir à succès *Far Cry* (Ubisoft) porterait l'une de ses montres dans sa lutte contre un dictateur imaginaire. Un mois plus tard, Frederique Constant (Citizen) dévoilait qu'elle serait le chronométreur officiel de *Tennis Manager*, jeu de gestion inspiré du populaire *Football Manager*. Ce qui lui permet de faire apparaître son nom aux abords des courts virtuels.

Enfin, ce mardi, TAG Heuer, a présenté une montre connectée aux couleurs de *Super Mario*, icône de Nintendo. Le plombier était déjà apparu par le passé sur les cadrans de RJ Watches, manufacture indépendante ayant fait faillite l'an dernier.

Aller chercher les jeunes clients sur leur terrain

Ces trois approches visent un même objectif: exploiter le potentiel de visibilité - et commercial - offert par l'industrie vidéoludique. Ses revenus ont progressé de 21,6% l'an dernier selon S&P Global, à 160 milliards de francs. Statista estime à 2,8 milliards le nombre de joueurs au niveau mondial.

Les horlogers placent leurs montres dans des films depuis des décennies. Mais comment expliquer qu'elles soient encore si timides face aux mondes virtuels? «Dans le luxe, on croit trop souvent qu'il faut faire les choses de manière traditionnelle. C'est totalement faux. Il faut offrir une expérience au consommateur, peu importe le support», constate Alexandre Wehrlin, directeur de l'European Business School Genève (EBS) et responsable de la filière digital marketing.

Selon lui, il est urgent pour les horlogers de trouver de nouvelles stratégies à même de toucher les millennials et la génération Z, qui généreront plus de 60% des ventes du luxe d'ici à 2025, selon une récente étude de Boston Consulting Group et la fondation Altagamma.

«Il faut viser leurs centres d'intérêt, en se référant à leurs valeurs. Un placement de produit est un début, mais c'est nettement mieux s'il sert à quelque chose dans le jeu, poursuit Alexandre Wehrlin. Sinon, personne ne le retiendra. Il faut aussi que cela s'inscrive dans le *storytelling* des marques.»

Des liens plus ou moins clairs

Si Hamilton est connue pour ses montres militaires, on ne sait pas encore quelle sera l'utilité de sa Khaki Field Titanium automatic dans *Far Cry 6*. La marque n'a pas souhaité répondre à nos questions. Dans le cas de *Gran Turismo* ou de *Tennis Manager*, les marques se positionnent naturellement en tant que chronométreur officiel.

Frederique Constant, qui ne dévoile pas le montant investi, n'avait cependant aucun lien avec le tennis jusqu'ici. «C'est un fait, mais c'est un sport «classique», qui correspond à notre positionnement, déclare une porte-parole. Dans le monde physique, le tennis est déjà associé à certaines marques horlogères *(notamment Rolex, Longines ou* »

La Hamilton Khaki Field Titanium automatic au poignet de Dani Rojas, protagoniste de Far Cry 6, qui sera au choix une femme ou un homme.