

Odoris rencontre Audemars Piguet

Voir son entreprise à long terme, goûter la saveur de ses premiers revenus, écouter ses associés et collaborateurs, tâter son marché et flairer les ennuis... Qui prétend que les cinq sens n'ont jamais eu leur place au sein de l'entreprise? Danielle Malmberg Buchmann, directrice associée d'Odoris, et Georges-Henri Meylan, président et CEO d'Audemars Piguet, revoient la question et l'envisagent sous l'angle particulier des relations qu'une entreprise entretient avec chacun de ses clients.

1 **Georges-Henri Meylan:** Quelle est la définition du marketing relationnel? **Danielle Malmberg Buchmann:** L'usage commun renvoie le marketing relationnel au marketing direct et à ses outils (bases de données et mailings). Cependant, une entreprise ne saurait se contenter de telles stratégies. Face à des clients qui, tout en recherchant l'exclusivité, sont de plus en plus sollicités, il s'agit d'adapter son discours et de toucher. La solution? Susciter les émotions. Ce type de marketing poursuit deux objectifs: faire vivre une expérience inoubliable aux clients d'une marque et mieux les connaître afin d'anticiper leurs besoins et leurs attentes. Ainsi plus que de proposer une certaine façon de diffuser un message, Odoris travaille sur le contact qu'une entreprise noue avec chacun de ses clients, sur l'interaction qui fera vibrer. Et dans un domaine haut de gamme, l'impact doit être d'autant plus fort que les produits – parfums, aliments, montres, etc. – portent en leur essence un héritage, un univers qui laisse transparaître des valeurs particulières et que l'on ne transmet pas impunément, sans réflexion.

Georges-Henri Meylan: Rien ne vaut en effet un échange direct. Que ce soit au niveau interne, entre tous les collaborateurs et au niveau externe, avec nos

partenaires et bien sûr avec nos clients, tout, chez Audemars Piguet, est basé sur un système relationnel fort au cœur duquel nous avons marié l'amitié et la passion. Par exemple Alinghi que notre société sponsorise depuis ses débuts en 2001 en Nouvelle Zélande. A travers cette campagne, il ne faut pas voir un nom associé à un bateau et à une équipe, mais plutôt la possibilité d'associer nos collaborateurs, nos partenaires et nos clients à une aventure unique, exceptionnelle et cohérente avec nos valeurs: tradition, excellence et audace.

Très concrètement, notre position de sponsor nous a permis par exemple d'inviter nos partenaires – fabricants de composants, assureurs, banquiers, transporteurs, et toutes les personnes dont nous nous attachons les services – à assister aux régates qui ont eu lieu en Sicile en octobre dernier. Remercier tous nos partenaires ne peut être pris à la légère parce que, d'une part, leur professionnalisme mérite reconnaissance et fidélisation et, d'autre part, parce qu'ils occupent la position stratégique de prescripteur. A travers ce qu'ils auront vécu, au plus proche du team Alinghi, ils deviendront, eux-mêmes, les ambassadeurs de nos valeurs.

Danielle Malmberg Buchmann: Vivre c'est en effet, après avoir ressenti, se souvenir... C'est tout l'objectif de notre travail autour des cinq sens et de leur être.

«Vivre c'est en effet, après avoir ressenti, se souvenir»

Danielle Malmberg Buchmann

2 **Georges-Henri Meylan:** Justement quelle valeur ajoutée Odoris offre-t-elle à ses clients?

Danielle Malmberg Buchmann: C'est d'abord un mélange de spécialistes dans les domaines des sens, du marketing, du design, de la création et de l'architecture. J'irai cependant plus loin. Les compétences, très bien, mais encore faut-il qu'elles s'exercent avec passion. Car dans un métier comme le nôtre, comment transmettre un message et des valeurs, si l'on n'est pas soi-même investi et convaincu? Tous les jours, nous vérifions la formule qui veut que des collaborateurs passionnés soient les meilleurs ambassadeurs d'une entreprise.

Georges-Henri Meylan: La passion, c'est également l'élément qui fait de notre métier une véritable vocation. Vu la complication de certaines pièces horlogères, comment progresser si l'on n'est pas poussé par une certaine ardeur pour le travail bien accompli? Je ne parle pas uniquement au niveau mécanique et technique, l'ensemble de nos collaborateurs est concerné. Lorsque nous accueillons nos partenaires et clients dans nos manufactures au Brassus, nous ne dévoilons pas uniquement un lieu de fabrication, mais tout le patrimoine dont nos collaborateurs sont les premiers légataires.

3 **Georges-Henri Meylan:** Comment faire la relation entre un produit et une odeur?

Danielle Malmberg Buchmann: Vous parlez de legs et de patrimoine. Précisément, nous travaillons l'identité sensorielle globale d'une marque et pas seulement sa manifestation olfactive. Bâtir et maintenir l'identité sensorielle de la marque revient à traduire précisément ses valeurs dans toutes les manifestations sensorielles. Ainsi, il est essentiel d'étudier et de gérer la manière dont la marque s'exprime au niveau des cinq sens, sur son point de vente

Audemars Piguet crée et commercialise depuis 1875 des montres de haute horlogerie. Cette société, toujours aux mains des deux familles fondatrices, gère depuis la Vallée de Joux, en Suisse, une activité en constante progression qui voit chaque année sa présence renforcée de l'Europe à la Chine en passant par le sud-est asiatique. Ses ateliers au Brassus, au Locle et à Genève développent des mécaniques à complications de référence. Quant à son réseau de distribution, il repose sur un large réseau de filiales, de boutiques et d'agents, assurant ainsi la présence de la marque dans les villes les plus prestigieuses. La holding familiale est ici représentée par **Georges-Henri Meylan**, président et CEO.



Après un parcours professionnel mené au niveau international dans le marketing et les parfums, **Danielle Malmberg Buchmann** crée en 2004 **Odoris**, société spécialisée dans les nouvelles stratégies de marketing relationnel.

Comment une entreprise peut-elle instaurer et renforcer des relations durables avec ses clients? Les réponses d'Odoris valorisent l'image d'une marque ou d'un produit à travers des solutions sensorielles et interactives. Forte de quatre associés et de trois collaborateurs, l'agence allie les compétences de spécialistes du marketing, de l'architecture et des sens de proximité (odorat, goût, toucher).

CARTE DE VISITE D'ODORIS EN PAGE 36

par exemple, entre les mains de son client, dans ses actions de communication relationnelle. Définir en quelque sorte son territoire sensoriel et l'ajuster.

Georges-Henri Meylan: Cette réflexion autour des perceptions se fait de plus en plus actuelle au sein de nos équipes dans la mesure où le haut de gamme connaît peu de limites créatives, hormis celle de la cohérence avec l'univers que notre nom et notre marque reflètent. Enfin, relevons une proportion que le développement de notre identité sensorielle pourrait peut-être inverser: 75 % de nos clients sont des hommes simplement parce que nos montres sont essentiellement créés pour eux. Mais du moment où le monde horloger, et particulièrement celui d'Audemars Piguet, se féminise, comment accéder à ces femmes qui justement ne font pas partie des 25 % déjà conquises? La réponse réside peut-être dans votre activité.

l'entreprise – du manager au technicien en passant par le spécialiste marketing ou le professionnel RP et événements –, sans oublier bien sûr le marché qui dicte ses tendances. En ce sens, il est absolument fondamental de sortir, de confronter ses idées. C'est pourquoi notre créativité se nourrit de compétences internes et externes, comme de tous les échanges noués à l'occasion de dîners, conférences ou autres manifestations. Du point de vue mécanique, tradition n'a jamais cessé de rimer avec innovation. Question de cohérence avec nos

valeurs! D'ailleurs une montre dotée d'une complication particulière qui ne deviendrait pas une pièce de collection vingt ans après sa sortie serait un échec. Chaque nouvelle pièce doit ajouter une page à l'histoire de la marque. Certaines audaces deviennent des traditions... Le marché florissant des collectionneurs en est la meilleure preuve!

«La créativité ne peut être l'affaire d'un homme seul ou d'un groupe restreint»

Georges-Henri Meylan

1 **Danielle Malmberg Buchmann:** La créativité est-elle selon vous l'affaire des designers? Comment est-elle organisée et promue au sein d'Audemars Piguet?

Georges-Henri Meylan: Oui, la partie qui englobe non seulement le style de nos produits, mais également tout le «corporate» – soit l'emballage, l'écrin, le présentoir, la vitrine et la boutique – revient bien sûr aux designers. Ils sont garants d'une cohérence, d'une ligne qui, du produit à la boutique, font de nous une référence reconnaissable partout dans le monde et qui permet à nos collaborateurs d'en être les ambassadeurs. Cependant la créativité ne peut être l'affaire d'un homme seul ou d'un groupe restreint. En la matière, je crois beaucoup au groupe, ce d'autant plus que l'originalité se décline à tous les niveaux de

2 **Danielle Malmberg Buchmann:** Pourquoi diversifier et quels défis cela représente-t-il?

Georges-Henri Meylan: Changer et rester cohérent... Le principe vaut également lorsqu'on se diversifie. C'est pourquoi, malgré la mode qui veut que le design de montres plutôt masculines plaise aux femmes, nous avons décidé, depuis deux ans et demi, de féminiser notre marque grâce à une stratégie claire: créer des bijoux. Mais l'évidence du concept – à travers la joaillerie, amener les femmes aux montres – nécessite quelques adaptations. Notre réseau de vente, essentiellement horloger, estime que la bijouterie concurrence notre cœur de métier sans comprendre les motivations profondes d'un tel virage.

Danielle Malmberg Buchmann: En bousculant les habitudes tant au niveau des partenaires que des clients, on court le risque dans un premier temps de ne pas convaincre, outre le fait que chaque métier exige des

savoir-faire particuliers qui ne s'improvisent pas. Diversifier ne suffit pas, encore faut-il bien communiquer les raisons de ce tournant afin d'obtenir l'adhésion des partenaires.

Georges-Henri Meylan: J'approuve entièrement. Et que dire de la diversification qui contribue à la visibilité et à la notoriété en général? Les accessoires – parfums, lunettes, sacs, etc. – peuvent être des vecteurs intéressants, mais attention à la dispersion! Pour une société familiale, le défi de l'authenticité – relevé depuis quatre générations – est une question clé qui doit perdurer à travers les siècles.

3 **Danielle Malmberg Buchmann:** Quels programmes de marketing relationnel Audemars Piguet engage-t-elle avec sa clientèle?

Georges-Henri Meylan: Le sport constitue un domaine de prédilection: la voile bien sûr, ainsi que le golf et le soutien que nous apportons à des joueurs de renom comme Nick Faldo, le joueur européen le plus titré ou le français Thomas Levet. Egalement actifs en Formule 1, nous soutenons Rubens Barrichello. Enfin nos rapports privilégiés avec Maserati sont également l'occasion de belles collaborations. Bien sûr des contrats nous lient, mais, au-delà, c'est l'amitié qui est le véritable moteur de nos relations. Lors d'un événement ou d'une soirée, nos clients, en côtoyant ces personnalités ambassadrices de notre marque, doivent véritablement se sentir appartenir au monde d'Audemars Piguet. Enfin, revenons aux sources, au Brassus. Le musée et l'hôtel des Horlogers que nous avons ouverts sont l'occasion d'extraire nos clients de leur quotidien, de leur dévoiler l'intemporalité des gardiens du temps que nous sommes. Chez Audemars Piguet, c'est l'exception qui confirme la règle... Normal, puisqu'aborder un tel univers revient à se confronter sans cesse à l'exceptionnel. ■

propos recueillis par Sandrine Mottier