



# THE GOOD LIFE : NUMÉRO SPÉCIAL LOMBARDIE

**PUBLIÉ PAR : THE GOOD LIFE DATE DE PUBLICATION : MAI/JUIN 2021**

## **Sponsoring : le grand flou !**

Réputée pour son conservatisme et sa culture du secret, l'industrie horlogère reste ! Fidèle à ce postulat quand il s'agit de s'intéresser aux relations contractuelles entre les maisons et leurs ambassadeurs. Toutefois, si l'opacité règne en la matière en majesté, le magazine américain Forbes a estimé les revenus totaux de Roger Federer à 106,3 M \$ sur la seule année 2020... dont seulement 6 M \$ pour ses performances sur les courts. En effet, le Bâlois aurait touché la bagatelle de 100 M \$ uniquement grâce à ses sponsors, au premier rang desquels l'équipementier japonais Uniqlo, qui lui verserait 30 M \$ annuels. Plus loin dans la hiérarchie, on retrouve Rolex, dont le contrat avec l'ancien no 1 mondial avoisinerait les 8 M \$ par an. « Le retour sur investissement ou ROI est extrêmement complexe à évaluer », abonde la directrice de l'École internationale du marketing du luxe, Sandrine Poupon.

## **The Good Life : Quels sont, à vos yeux, les ingrédients d'une union durable entre une maison horlogère et son égérie ?**

### **Sandrine Poupon :**

Chacune des deux parties va – et cela est un préalable, pour ne pas dire une évidence – tirer profit d'une collaboration. La marque va s'offrir un porte-drapeau prestigieux, tandis que l'égérie ou l'ambassadeur va promouvoir un produit de tout premier choix. Mais au-delà de la rencontre et du story-telling souvent mis en avant par les marques, la dimension financière occupe une place non négligeable au sein de ce partenariat win-win. Un sportif comme Cristiano Ronaldo gagne davantage d'argent en étant la tête de gondole de marques diverses et variées qu'avec son métier de footballeur. Toutefois, au-delà de ces contingences financières et pour en revenir à l'horlogerie, l'artiste ou le sportif qui s'associe avec une maison à la renommée certaine espère que ce prestige ruissellera sur son image. Dans le même ordre d'idées, une maison horlogère comme Richard Mille qui a pour égérie Rafael Nadal, véritable ogre des circuits, abrite également dans son giron Alexander Zverev, jeune joueur allemand certes prometteur, mais bien moins connu que Nadal. Ce qui lui confère un prestige supplémentaire, du moins sur le terrain du marketing.

...

**TGL : Certaines institutions horlogères, pourtant réputées conservatrices, ont fait montre de davantage d'ouverture et de prise de risques sur le terrain marketing ces dernières années. Comment l'expliquez-vous ?**

**Sandrine Poupon :** Lorsqu'une maison horlogère cherche à créer les conditions d'un partenariat, elle doit définir clairement quelle est sa plate-forme de marque, quelles sont ses codes, ses valeurs, et quel est son territoire de légitimité.

Que vous vous appeliez Rolex ou que vous soyez une firme plus confidentielle, il faut poser ces jalons. Celle ou celle qui va littéralement incarner la marque doit correspondre à ses principes et à ses valeurs. Lorsque la manufacture suisse IWC sponsorise Lewis Hamilton, premier pilote issu de la diversité à empiler les titres de champion du monde d'une discipline résolument élitiste, elle met en avant ses valeurs d'ouverture et d'inclusivité. Tout comme TAG Heuer, qui s'est récemment attaché les services de la jeune joueuse de tennis japonaise Naomi Osaka, première femme asiatique à devenir no 1 mondiale du circuit WTA.

**TGL : Certains ambassadeurs outrepassent-ils leur fonction de représentation en participant, par exemple, à l'élaboration des montres qu'ils représentent ?**

**Sandrine Poupon :** L'association entre Richard Mille et Rafael Nadal, qui ont élaboré de concert un bracelet Velcro avec revêtement intérieur en cuir pour un meilleur confort au porté, est le seul exemple que je connaisse qui pourrait être qualifié de cocréation. Dans un autre registre, quand Sofia Coppola est l'égérie d'un sac Louis Vuitton, elle va le dessiner ou du moins on va faire croire qu'elle a participé à son élaboration. Mais l'univers horloger brille tellement par la complexité de sa mécanique qu'il paraît difficile de faire croire qu'une égérie ait les compétences requises pour une telle opération. Comme évoqué en préambule, cela se fait énormément dans d'autres secteurs du luxe, comme la mode ou la maroquinerie, où le degré d'implication du sportif ou de l'artiste est bien plus élevé. Dans l'horlogerie, hormis l'exemple Nadal, l'égérie ne va pas forcément être crédible dans la création et l'élaboration d'un produit avec un tel degré de précision.