



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Economiques et Sociales
Département des Sciences du Management
Études : Management

Travail de Bachelor

Quelle est l'importance relative des attributs d'une montre dans les préférences des jeunes en Suisse ?

Existe-t-il différents segments avec des profils d'importance différents ?

Déposé par

Ramet, Thomas

Date de naissance : 04.04.2002

Numéro d'étudiant : 21-209-945

E-mail: thomas.ramet@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of Arts of Management

Superviseur

Prof. Dr Olivier Furrer

Période de travail

26.10.2023 – 16.07.2024

Lieu, année d'impression

Fribourg, 2024

Résumé

Cette étude se concentre sur le secteur de l'horlogerie, un marché dont l'intérêt semble disparaître au vu des avancées technologiques des dernières années. Nous allons voir que ceci n'est pas vrai et nous allons essayer de comprendre quels sont les préférences des jeunes consommateurs suisses en termes de montres. Pour cela, nous allons chercher à évaluer l'importance relative de trois attributs d'une montre dans les préférences des jeunes consommateurs suisses et voir si nous pouvons mettre en évidence différents segments de clientèle.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons utilisé l'analyse conjointe et l'analyse typologique. Les résultats de cette analyse nous ont permis de mieux comprendre les préférences des jeunes suisses et de dégager trois segments de clientèle distincts. Nous avons pu voir qu'un segment trouve la montre comme un accessoire de style avant tout, avec des préférences pour les montres chères avec un cadran normal. Un deuxième segment considère la montre comme un accessoire pratique et sert avant tout à donner l'heure avec des préférences assez similaires en matière de montre. Et enfin un troisième segment qui semble être très impliqué dans le secteur de l'horlogerie avec des préférences pour des montres squelette à moindre prix.

Grâce à ce travail, nous avons pu proposer plusieurs recommandations managériales afin d'améliorer l'offre actuelle des produits sur le marché. Il s'agit pour les entreprises de bien cibler leur offre en fonction du segment de clientèle qu'ils veulent atteindre et ce, en proposant des combinaisons d'attributs en adéquation avec la demande du segment. L'apport de ce travail à la littérature est important car la littérature actuelle dans le milieu académique sur l'horlogerie est très restreinte, et cette étude permet de mettre à la lumière des résultats qui sont précieusement conservés secret par les manufactures horlogères.

Table des matières

RÉSUMÉ	1
INTRODUCTION	4
REVUE DE LA LITTÉRATURE	6
LE MARCHÉ HORLOGER	6
ÉVOLUTION DU MARCHÉ AU FIL DU TEMPS	6
L'ARRIVÉE DES MONTRES CONNECTÉES	7
LE MARCHÉ HORLOGER AUPRÈS DES JEUNES.....	8
FACTEURS INFLUENÇANT LES DÉCISIONS D'ACHAT SUR LE MARCHÉ HORLOGER	9
Y'A-T-IL UN LIEN ENTRE LES ATTRIBUTS D'UNE MONTRE ET LE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE ?	9
LES ATTRIBUTS D'UNE MONTRE.....	10
MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	14
QUELS SONT LES ATTRIBUTS ?	14
RÉALISATION D'UN QUESTIONNAIRE	15
RÉCOLTE DES DONNÉES	16
STATISTIQUES DESCRIPTIVES	16
ANALYSE CONJOINTE	18
ANALYSE TYPOLOGIQUE	21
QU'EST-CE QU'UNE ANALYSE TYPOLOGIQUE ?	21
RÉSULTATS.....	23
ANALYSE CONJOINTE DES DONNÉES	23
DÉTERMINATION DE POTENTIELS SEGMENTS HOMOGÈNES.....	30
DISCUSSION	40
RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES	44
CONCLUSION.....	47
BIBLIOGRAPHIE	49
ANNEXES	51

Introduction

Ce travail s'intéresse à l'horlogerie et plus particulièrement aux attributs que comportent une montre, cela dans le but de déterminer les préférences d'un groupe de consommateur en termes de montres. La détermination des attributs importants d'une montre pour les consommateurs est nécessaire, surtout auprès des jeunes, à cause de la multitude d'options disponibles sur le marché actuel. Dans un marché de plus en plus concurrentiel et diversifié, il est crucial pour les manufactures de comprendre les facteurs qui influencent les préférences de leur public cible.

La Suisse est réputée internationalement pour son expertise horlogère. Mondialement, la montre n'est plus utilisée comme un simple objet qui donne l'heure, elle est devenue un accessoire de mode et de style, tout en transmettant des indications sur le style de vie des individus.

La littérature existante est très restreinte sur le thème de l'horlogerie. Cela est sûrement dû au fait que les manufactures horlogères conservent secret leurs différentes analyses de marché afin de garder leurs avantages concurrentiels sur ce marché. De plus, nous n'avons pas beaucoup d'informations sur les jeunes qui ne sont actuellement pas les plus grands consommateurs de montres mais qui représentent un bassin de clients potentiels clé pour le futur de cette branche. Enfin, nous n'avons pas d'informations quant à l'importance relative des attributs d'une montre dans les préférences des jeunes en Suisse et nous n'avons pas non plus d'informations sur des potentiels segments de clientèle pouvant exister.

Ainsi, la question qui va guider ce travail est : quelle est l'importance relative des attributs d'une montre dans les préférences des jeunes en Suisse ? Existe-il différents segments avec des profils d'importance différents ?

Ce travail a donc pour but de déterminer l'importance relative de certains attributs d'une montre dans les préférences des jeunes en Suisse et de chercher à savoir si des groupes homogènes de clients peuvent être créés. Cette étude doit permettre d'apporter un éclairage sur le marketing horloger et en particulier sur les préférences des jeunes afin d'aider les acteurs de cette industrie dans leurs choix stratégiques et ainsi répondre à une demande qui évolue constamment.

Pour mener à bien cette étude, des données empiriques sont nécessaires. Il a donc fallu réaliser un questionnaire à mettre en ligne et récolter les données auprès des jeunes consommateurs. Une fois les données récoltées, une analyse conjointe nous permettra de déterminer les différentes utilités que les consommateurs trouvent dans chacun des niveaux d'attributs. Grâce à cette étape, nous pourrions calculer les différentes importances relatives et ainsi déterminer les combinaisons d'attributs qui plaisent le plus aux jeunes.

Dans un deuxième temps, une analyse de cluster permettra de voir si les répondants peuvent être classés en différents groupes homogènes et ainsi voir si les intérêts entre chacun des groupes diffèrent. Pour cela, il s'agira de mener une analyse hiérarchique et ensuite une analyse des K-means. Puis nous réaliserons une analyse par cluster afin d'identifier les préférences des différents segments.

Ce travail est structuré de la manière suivante, une première partie va traiter de la littérature existante et des informations nécessaires à la bonne compréhension de la pertinence de cette étude. Une seconde partie traitera de la méthodologie suivie et des différents points importants à traiter avant les analyses de l'échantillon. Ensuite, une analyse conjointe viendra apporter une première réponse à notre problématique. Après cette première analyse conjointe, viendra l'analyse de cluster pour déterminer les segments de clientèle. Enfin, une fois les segments déterminés, des analyses conjointes pour chacun des groupes permettront de déterminer les différentes importances relatives des attributs propres à chaque segment. Une discussion des résultats et une conclusion viendront conclure ce travail.

Revue de la littérature

Cette partie a pour but de recenser la littérature existante dans le domaine de cette recherche. Cela va permettre de comprendre le travail déjà réalisé dans la recherche au sujet des préférences des consommateurs en termes de montres et d'identifier les informations manquantes.

Le marché horloger

Évolution du marché au fil du temps

Le marché de l'horlogerie est en constante évolution. Depuis 1985 la Suisse est devenue le leader mondial des exportations de montres (Donzé, 2011). Depuis l'adhésion de la Chine à l'OMC en 2010, les exportations de la Suisse en termes de montres ont augmenté de presque quarante fois, ce qui indique que la Chine est un grand consommateur de montres suisses (Donzé, 2011). Ce marché est très important car la Chine est depuis la fin du vingtième siècle en pleine expansion économique et l'industrie de l'horlogerie de luxe suit cette expansion en majeure partie à cause des prix de ses articles qui ne sont pas accessibles pour des petites économies (Donzé, 2011).

En outre, depuis 2021, le marché des montres de luxe semble faire un bond en avant, les consommateurs ne semblent plus être très attirés par les montres à quartz et favorisent l'achat de montres mécaniques (Deloitte, 2022). Ceci explique en partie l'augmentation du chiffre d'affaires du secteur car les montres mécaniques coûtent de manière générale plus cher que les simples montres à quartz (Deloitte, 2022).

De plus, une nouvelle perception de la montre voit le jour depuis quelque temps pour lutter face à la pression inflationniste de l'économie mondiale, la montre comme placement financier (Deloitte, 2022). Bien que les montres ne permettent pas de revenus de capitaux étant donné leur nature d'objet physique, elles permettent un « dividende émotionnel » (Dirix, 2019, p.14). Cela signifie que le fait de posséder une montre de luxe n'est pas exactement un placement financier au sens propre car au fil du temps, le fait de posséder une montre ne génère aucun

revenu et le seul revenu possible est lors de la vente de l'objet mais l'aspect sentimental que procure le fait de porter une belle montre à son poignet peut être perçu comme un revenu au sens émotionnel. Dirix (2019) appelle ce type de placement des « investissements de passion » (p.13). Ce type d'action reste des placements financiers dans la mesure où les montres de haute horlogerie ne perdent pas de valeur sur le marché et sont considérées au même titre que l'or de « valeur refuge pour le capital » (Dirix, 2019, p.14).

L'arrivée des montres connectées

La course à la technologie en marche depuis plusieurs années a mis au jour une nouvelle façon de porter une montre à son poignet. Cela n'est pas uniquement vrai pour les montres, de plus en plus de produits et services deviennent reliés au téléphone des consommateurs afin d'offrir de nombreuses nouvelles fonctionnalités dont celles de pouvoir avoir des informations sur notre santé personnelle (Zorik & Courvoisier, 2015). Pour revenir dans le cadre des montres connectées, avec l'apparition des *smartwatches*, le marché a changé mais pas au détriment des manufactures horlogères de montres classiques contrairement à ce que l'on pouvait attendre. Certains pensaient que porter une montre mécanique était voué à disparaître, remplacé par une montre connectée à son téléphone (Zorik & Courvoisier, 2015).

Les grandes marques horlogères ne voient pas l'arrivée des montres connectées comme une menace mais plutôt comme une opportunité car ces nouveaux produits vont d'abord toucher les jeunes qui ont soif de technologies et d'innovations (Zorik & Courvoisier, 2015 ; Jeannot 2013). Certes, dans un premier temps, ces nouveaux consommateurs ne seront pas clients des montres mécaniques mais après avoir été habitués depuis jeunes à porter quelque chose à leur poignet, ils seront plus enclins à acheter par la suite dans une belle montre mécanique pour se faire plaisir (Zorik & Courvoisier, 2015 ; Jeannot 2013).

En effet, porter une belle montre peut être considéré comme un revenu émotionnel comme l'expliquait Dirix (2019), citée précédemment. Cela s'explique par le fait que les êtres humains aiment se sentir privilégié (Veg-Sala, 2013). En effet, le sentiment de se sentir unique est un critère très important pour les consommateurs et les marques de luxe ont bien compris cela en proposant des produits que peu de personnes peuvent s'offrir et dans des quantités restreintes.

Le marché horloger auprès des jeunes

Les jeunes actuels sont les consommateurs de demain, ainsi, il est primordial pour les manufactures horlogères de travailler leur offre afin de plaire aux futurs clients. D'après une étude de Mazars (2020), ce sont les millénials qui sont les plus enclins à acheter une montre au détriment de la génération Z qui ne semble pour le moment pas très intéressée par ce secteur.

Pour se développer auprès de la future clientèle qui est depuis très jeune bercée par la technologie et les réseaux sociaux, les marques horlogères essaient d'être de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux afin d'augmenter leur visibilité et de se faire connaître par un maximum de personnes (Mazars, 2020). En effet, depuis l'apparition des réseaux sociaux, la consommation a totalement changé ; tout va plus vite (Mazars, 2020). Si une marque déçoit ou ne plaît plus à un consommateur, celui-ci va aller voir ailleurs car grâce à cette nouvelle facilité d'information que procure internet, le changement peut se faire de manière beaucoup plus rapide qu'à l'époque (Mazars, 2020).

De plus, une opportunité offerte par le développement technologique est l'apparition de plateformes de revente de montres d'occasions qui permettent une certification d'authenticité, le marché de la seconde main représente une réelle opportunité tant pour les consommateurs que pour les marques (Mazars, 2020). En effet, les consommateurs peuvent maintenant se procurer une montre de luxe avec un prix réduit tout en conservant l'authenticité du produit ; pour les marques, l'intérêt est d'autant plus important car cette nouvelle opportunité leur permet d'obtenir plus de visibilité et d'augmenter leur carnet de clients mais aussi d'habituer les jeunes à porter une montre (Zorik & Courvoisier, 2015 ; Jeannot, 2013). Selon une étude menée par Deloitte (2022), le marché secondaire représente une grosse partie du marché horloger actuel. En 2022, il représentait 35 milliards de francs suisses, un peu plus de la moitié du marché primaire (Deloitte, 2022). Il est donc important de comprendre comment les jeunes perçoivent les montres et quelles sont leurs préférences envers ce type de produit. Pour ce faire, il faudrait déterminer les facteurs influençant leurs choix.

Facteurs influençant les décisions d'achat sur le marché horloger

D'après une étude de Deloitte (2022), le rapport qualité/prix est le facteur qui revient le plus souvent dans la décision d'achat d'une montre dans les pays européens. Cela prend du sens en partant de la base que les montres haut de gammes peuvent être considérées comme des investissements donc le rapport qualité/prix prend encore plus d'importance, à la fois en tant que placement financier que sur le marché secondaire (Deloitte, 2022). Malgré ce résultat, le design de la montre représente une place majeure dans l'intention d'achat des consommateurs, en effet, un tiers des consommateurs placent le design comme premier facteur de décision (Deloitte, 2022).

Selon Brigitte Borja de Mozota (2006), le design d'une montre doit devenir « un vecteur de sens ancré dans l'univers de créativité, se révèle un véritable outil stratégique de positionnement. » (Zorik, Courvoisier, 2015).

« [...] l'esthétique et le design ont toujours été une préoccupation de l'industrie horlogère. Mais cette dimension semble encore plus importante quand il apparaît que l'importance de la dimension fonctionnelle diminue » (Zorik & Courvoisier, 2015, p. 16).

Y'a-t-il un lien entre les attributs d'une montre et le positionnement de la marque ?

« Nous définissons donc le positionnement par le design de la manière suivante : il s'agit de la sélection de caractéristiques que l'on traduit en attributs formels saillants qui permettront ensuite d'orienter la perception du consommateur dans le sens voulu par les praticiens » (Zorik & Courvoisier, 2015, p.18). Cela signifie que les attributs d'une montre, fabriquée par une manufacture horlogère, définiront le positionnement de la marque sur le marché. Ainsi, « le positionnement perçu par les consommateurs correspond à la perception des attributs du produit et non pas à ses caractéristiques réelles » (Ries & Trout, 1986 ; Zorik & Courvoisier, 2015, p.23). Les consommateurs utilisent donc les attributs de la montre pour qualifier le positionnement de la marque et ainsi choisir laquelle correspond le plus à leurs attentes (Zorik & Courvoisier, 2015). Ces attentes peuvent être de deux natures : utilitaires ou symboliques (Zorik & Courvoisier, 2015). Les attentes utilitaires représentent tous les aspects fonctionnels

et objectifs d'une montre. En revanche, les attentes symboliques font référence au fait qu'elle ne sert plus uniquement à lire l'heure, c'est devenu un objet de distinction sociale et de révélation de sa personnalité (Zorik & Courvoisier, 2015). « L'esthétique et le design ont toujours été une préoccupation de l'industrie horlogère. Mais cette dimension symbolique semble encore plus importante quand il apparaît que l'importance de la dimension fonctionnelle diminue » (Zorik & Courvoisier, 2015). En effet, avec toutes les avancées technologiques, lire l'heure de manière analogique sur son poignet est de moins en moins fréquent.

Les attributs d'une montre

Tout d'abord, il s'agit de définir ce qu'est un attribut. Un attribut fait référence à une caractéristique spécifique d'un produit qui peut influencer les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs (Khar, Doucoure et Dancoko, 2023).

Pour les manufactures horlogères, le but est de proposer aux consommateurs une montre qui leur donne envie. Pour ce faire, il s'agit pour elles de déterminer quelles sont les composantes et les designs qui plaisent le plus à leurs clients (Zorik & Courvoisier, 2015). Avant qu'un nouveau produit arrive sur le marché, la marque remplit un cahier des charges qui permet aux designers d'élaborer une montre qui va plaire tout en respectant certains critères imposés par la marque (Zorik & Courvoisier, 2015). Il existe plusieurs facteurs qui influencent le choix de la montre dans un prochain achat, le style, le design et la marque sont les critères qui reviennent le plus souvent dans l'étude de Zorik et Courvoisier (2015). Les attributs d'une montre sont nombreux. Ils vont de la marque jusqu'au mouvement à l'intérieur de la montre en passant par le style des aiguilles et du cadran (Zorik et Courvoisier, 2015).

Le premier attribut qui sera testé dans ce travail sera la montre dite « squelette » à l'inverse de la montre « normale ». Il s'agit d'une montre où le mécanisme est apparent à travers le cadran (Zorik & Courvoisier, 2015). C'est la manufacture Richard Mille qui a remis ce style de montre à la mode sur le marché (Zorik & Courvoisier, 2015). En effet, ce style d'horloge faisait office de « code de qualité » dans la production suisse du XVIII^e et XIX^e siècle (Zorik & Courvoisier, 2015). Ce style horloger permet de montrer le mouvement avec tout le travail de précision nécessaire pour le bon fonctionnement de la montre (Zorik & Courvoisier, 2015). Depuis quelques années maintenant, de nombreuses marques de prestiges ont réintroduits ces designs

sur le marché avec une certaine augmentation des volumes de production (Zorik & Courvoisier, 2015). A la suite de cette expansion de la production de ce type de montre, il semble pertinent de tester directement auprès des consommateurs si ce type de montre leur plaît réellement ou bien s'il s'agit d'une illusion dû au fait du retour sur le marché de ce type de design qui fausse les chiffres.

Le second attribut se rapporte à l'habillage du cadran d'une montre, et plus précisément si elle affiche ou non des chiffres sur celui-ci. Zorik et Courvoisier (2015) parlent des conventions esthétiques et des designs dans leur ouvrage. Ils présentent les différents codes stylistiques de chaque catégorie. On peut faire une comparaison avec l'histoire de l'art et les différents mouvements artistiques qui ont vu le jour. Ils donnent les principaux axiomes qui englobent une grande partie des montres disponibles sur le marché. Il y a tout d'abord les conventions « Second Empire » et « Art Nouveau » qui impliquent des montres avec un cadran assez chargé, avec les chiffres présents sur celui-ci (Zorik & Courvoisier, 2015). Ensuite, un nouveau style appelé « Bauhaus », apparu pour la première fois après la Première Guerre mondiale, veut un style très épuré avec peu de marqueurs de style (Zorik & Courvoisier, 2015). Cela est dû au fait qu'à cette période historique, la beauté était dictée par le fait de pouvoir rester discret dans un contexte social (Zorik & Courvoisier, 2015). Finalement, les auteurs exposent les grandes catégories de montres qui se font actuellement et comment les différencier pour les classer en différents catégories. Une des caractéristiques qui varie le plus dans ces différents mouvements artistiques sont les chiffres sur les cadrans. Parfois absents, parfois présents avec tous types de typographie, entre chiffres romains et chiffres arabes, il serait donc pertinent de voir comment la présence de chiffres sur le cadran influe sur les préférences des consommateurs.

Le dernier attribut qui sera testé n'est autre que le prix. En effet, le prix est une variable très importante dans la recherche marketing à cause du fait qu'il est la seule variable qui permet un retour sur l'investissement que représente le processus du marketing-mix (Coutelle, Gall-Ely & Rivière, 2020). Ainsi, il est important pour les deux parties d'une transaction. Autant pour le vendeur que pour l'acheteur. Il faut donc être très minutieux dans la fixation du prix des produits qu'une entreprise souhaite proposer de sorte à rester compétitif tout en conservant des clients en fixant « le juste prix ». Selon Baidun et al. (2020), le prix est un indicateur de valeur et sert de référence tant pour le consommateur que pour le marché. Le prix est communicatif de valeur aux yeux des consommateurs et fait partie des composantes visibles du marketing pour eux (Baidun et al., 2020). La fixation du prix est au centre des problèmes des entreprises qui veulent

se lancer sur un marché car il va déterminer comment l'entreprise souhaite se positionner (Baidun et al., 2020).

Une étude menée par Kapferer, Klippert et Leproux (2013), cherche à comprendre à partir de quand le prix reflète le luxe. Ils expliquent que le prix doit refléter une certaine qualité du produit mais que dans le secteur du luxe, il n'a pas besoin d'être justifié. Ainsi, des produits de bonne qualité qui pourraient être vendus à des prix normaux peuvent avoir des prix très élevés malgré le manque de justification à cela (Kapferer, Klippert & Leproux, 2013). Sheth Godin (2009) définit le luxe comme inutilement cher (Kapferer, Klippert & Leproux, 2013). Dans plusieurs pays, le fait qu'un produit soit cher est associé au luxe, cela s'explique par le fait qu'historiquement, le luxe a été un signe de distinction sociale aristocratique et bourgeoise (Kapferer, Klippert & Leproux, 2013). C'est cette exclusivité due aux prix élevés qui fait que les consommateurs achètent des produits à des prix démesurément élevés malgré la possibilité d'acheter les mêmes produits moins chers (Kapferer, Klippert & Leproux, 2013). La question est de savoir à partir de quand un produit ou un service est considéré comme luxueux car chaque individu a une perception différente des offres et un pouvoir d'achat différent (Kapferer, Klippert & Leproux, 2013). Dans leur étude (2013), les auteurs proposent une théorie de base en séparant deux profils de consommateurs : les « snobs » et les conformistes. Les snobs ont un profil qui va à l'inverse de la théorie de l'élasticité-prix traditionnelle qui veut que lorsque les prix diminuent, la demande augmente ; ce qui est le cas pour les conformistes (Kapferer, Klippert & Leproux, 2013). Ils ajoutent que payer pour des prix élevés peut être expliqué par le fait de vouloir prouver à soi-même et aux autres que l'on peut accéder à ce type de produits et services, et ainsi tirer une certaine satisfaction à cela (Kapferer, Klippert & Leproux, 2013). Pour les consommateurs, le luxe se définit par le prix d'un produit, ils utilisent un prix de référence basé sur leurs expériences passées, et le compare avec le prix du produit en question. (Kapferer, Klippert & Leproux, 2013 ; Mazdumar et al., 2005).

Selon l'étude de Kapferer, Klippert et Leproux (2013), la rareté est une possible explication d'un prix élevé, mais ils la nuancent dans le sens où, certaines entreprises créent de la rareté volontairement en limitant leur production alors que certaines entreprises ne disposent pas des ressources suffisantes et donc sont limitées dans leur production par ce manque. La haute horlogerie est un secteur où de réelle contrainte de volume existe et donc, les prix élevés peuvent être expliqués en partie expliqués par cela (Lanéry, 2022). Il s'agit donc à travers ce travail de

déterminer comment les consommateurs perçoivent les prix et s'ils ont un réel impact dans leurs préférences en termes de montres.

Méthodologie de recherche

Les méthodes utilisées pour répondre à la question de recherche sont : dans un premier temps la réalisation d'un questionnaire qui a permis de récolter les données à analyser, ensuite une analyse conjointe qui nous a permis de déterminer la valeur accordée à chaque attribut des montres, et enfin une analyse typologique a permis de séparer le marché en plusieurs segments de clientèle pour lesquels nous allons à nouveau réaliser des analyses conjointes.

L'analyse conjointe est pertinente dans ce contexte car elle permet de déterminer l'importance relative des attributs clés identifiés dans la revue de la littérature aux yeux des consommateurs.

L'analyse typologique vient dans un second temps. Elle permet de séparer le marché en plusieurs segments de clientèle bien distincts et d'ainsi pouvoir dégager des profils de consommateurs (Furrer, 2023). Il a ensuite fallu refaire des analyses conjointes propres à chaque segment identifié. Cette seconde partie sera utile pour repérer quels sont les profils les plus sensibles à l'offre horlogère et lesquels ne le sont pas.

Quels sont les attributs ?

Les attributs ont été déterminés sur la base de la littérature existante. Ainsi, notamment avec le travail de Zorik et Courvoisier (2015), nous avons pu faire ressortir trois attributs parmi un nombre plus grand d'attributs existants.

Ceux qui ont été testés dans cette recherche sont les suivants : le prix, avec ou sans chiffres sur le cadran et si la montre est un squelette ou non. Pour des raisons de précision et de clarté, seuls ces trois attributs sont testés malgré la présence d'un nombre plus grand d'entre eux sur une montre. Les combinaisons proposées dans le questionnaire varient uniquement sur les attributs sélectionnés.

Le premier attribut est assez classique pour n'importe quel type de produit alors que les deux derniers sont beaucoup plus spécifiques à l'horlogerie. Le style de notation des chiffres fait référence à la manière dont les chiffres sont imprimés ou non sur le cadran ; c'est-à-dire si les heures sont indiquées par des chiffres à chaque quart d'heure au minimum ou bien si aucun

chiffre n'est présent et qu'il n'y a que des symboles qui permettent de se situer sur le cadran. Quant à la montre squelette, il s'agit d'une montre avec le mouvement apparent, c'est-à-dire que l'on voit tout le mécanisme à travers la montre. Nous appellerons « normale » la montre qui ne possède pas l'attribut squelette, soit une montre avec le fond plein qui ne permet pas de voir le mécanisme.

Réalisation d'un questionnaire

Pour mener à bien la recherche, il a fallu rédiger un questionnaire permettant de collecter les données nécessaires auprès d'un échantillon de consommateurs.

Le questionnaire est formulé en trois parties distinctes. La première partie porte sur des questions générales vis-à-vis des montres. Ces diverses questions permettent de comprendre quel est le profil du répondant en matière de montres et son intérêt ou non pour de tels produits. Les mesures sont faites grâce à des questions à choix multiples ou unique suivant le type de question. Cette partie a aussi été utile pour réaliser une analyse de clusters pour pouvoir classer nos répondants en groupes homogènes et vérifier si les préférences varient entre l'échantillon général et les segments de clientèle déterminés.

La deuxième partie quant à elle est formulée de sorte à récolter des données en perspective d'une analyse conjointe. Chaque profil de montre est testé via une image qui représente une combinaison des trois attributs d'intérêts. Pour chaque image, nous demandons au répondant d'évaluer ses préférences vis-à-vis de la combinaison. Les réponses possibles varient de 1 à 5 sur à une échelle de Likert.

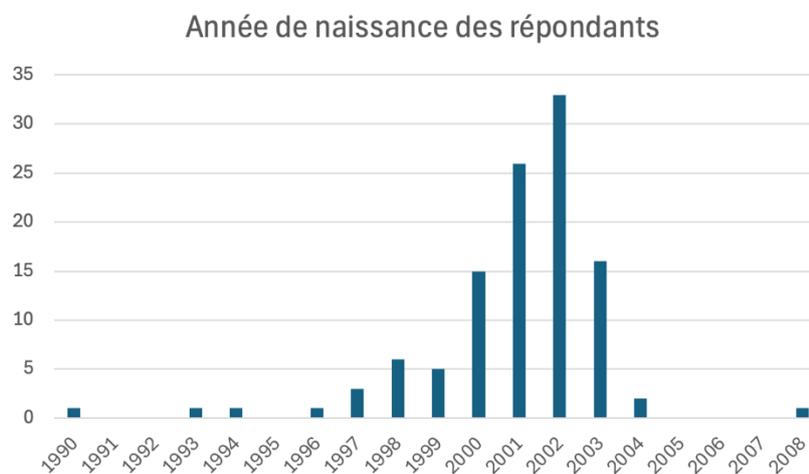
La dernière partie permet de mieux comprendre notre échantillon grâce à des questions démographiques qui portent sur : leur profession, leur année de naissance et leur niveau d'étude. Ces réponses nous permettront de préciser les profils des répondants de l'analyse de cluster qui sera réalisée.

Récolte des données

Les données ont été récoltées via un questionnaire en ligne réalisé sur LimeSurvey. L'échantillon contient 111 répondants. Le mode de récolte a été en majeure partie les réseaux sociaux, majoritairement Instagram et WhatsApp. Le bouche à oreille a aussi permis de récolter quelques réponses supplémentaires. Le fait que le questionnaire soit en ligne a permis de récolter tant de réponses en peu de temps grâce au partage du questionnaire sur de nombreux groupes de discussion et ainsi atteindre un maximum de jeunes car ils sont plus présents sur les réseaux sociaux que les personnes plus âgées. Cette manière de collecter les données est très pratique car simple à mettre en place et laisse la liberté aux répondants de remplir le questionnaire quand bon leur semble et ainsi ne pas les contraindre ce qui risquerait de biaiser les données à cause du temps qu'ils ne veulent pas consacrer.

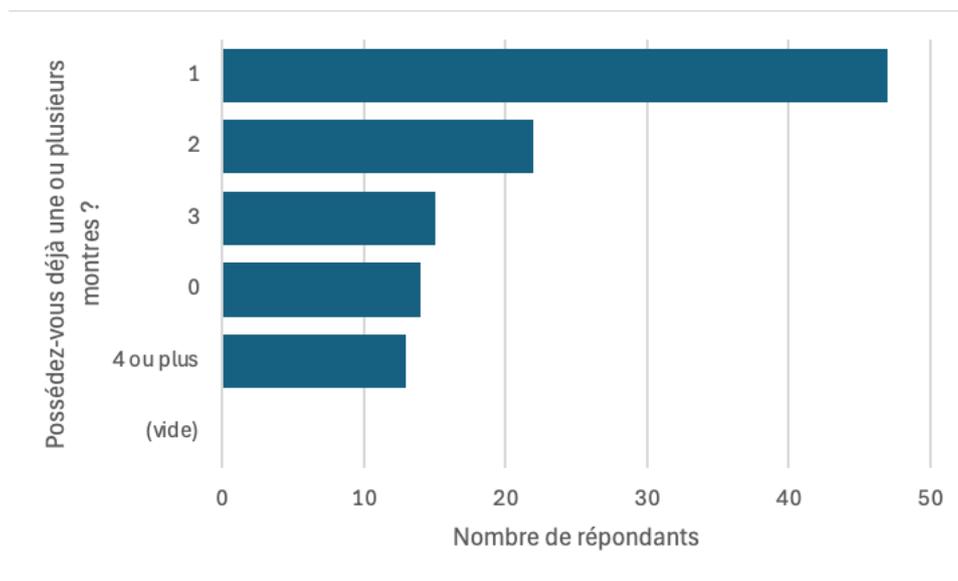
Statistiques descriptives

Figure 1 : L'année de naissance des répondants



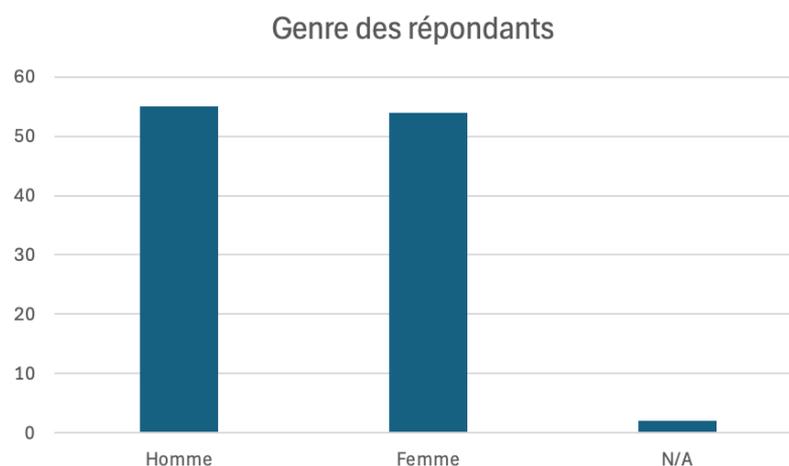
Comme nous le montre cette première figure, l'année de naissance de nos répondants se situe entre 1990 et 2008 soit entre 16 ans et 34 ans en partant du principe que l'année civile 2024 est terminée. L'axe des y nous informe sur le nombre de répondants se trouvant dans la même tranche d'année de naissance. Ces données sont intéressantes pour nous dans la mesure où nous cherchons à comprendre les préférences des jeunes.

Figure 2 : Le nombre de montre que possède chaque répondant



Le graphique ci-dessus nous informe sur le nombre de montres que détiennent les répondants. Comme nous pouvons le voir, la plus grande partie des répondants possède effectivement une seule montre et que ceux qui n'en possèdent pas sont moins nombreux que ceux qui en possèdent entre deux et trois. Cela est intéressant pour comprendre l'intérêt pour les montres que les différents profils peuvent comporter.

Figure 3 : Le genre des répondants



Nous voyons grâce à cette figure que les genres sont répartis de manière très égale dans l'échantillon, 55 hommes pour 54 femmes et deux personnes qui n'ont pas souhaité donner d'indications. Cette répartition est un bon point car cela indique une bonne diversité des genres dans les réponses et donc une meilleure représentativité.

Analyse conjointe

L'analyse conjointe est une méthode très utilisée dans la recherche marketing (Guillot-Soulez & Soulez, 2012). Cette analyse est très pertinente et utile car elle permet de se mettre à la place du consommateur dans ses choix (Guillot-Soulez & Soulez, 2012).

La mise en place d'une analyse conjointe permet de comprendre les préférences du consommateur dans ses choix de manière très pertinente (Guillot-Soulez & Soulez, 2012). Pour mener à bien l'analyse conjointe dans le cadre de cette recherche, il a fallu distinguer les attributs à tester. Pour limiter l'analyse à un nombre de combinaisons raisonnable et des raisons de simplicité pour les répondants, trois attributs ont été choisis : le prix, le cadran avec ou sans chiffres pour les heures et le cadran type squelette ou avec un fond plein. Ces trois attributs ont permis de créer au total 12 combinaisons qui ont été introduites dans le questionnaire. La question était la même pour chacune des combinaisons à savoir : « Dans quelle mesure cette montre vous plaît-elle ? ». Les répondants avaient le choix de répondre sur une échelle de Likert à 5 points avec 1 = ne me plaît pas du tout et 5 = me plaît totalement. Chaque fois qu'un questionnaire était ouvert, les questions s'affichaient dans un ordre aléatoire afin d'avoir plus de pertinence dans les résultats.

Figure 4 : Tableau récapitulatif des différentes combinaisons codé

	Prix : 300.-	Prix : 750.-	Prix : 1'500.-	Avec chiffres	Sans chiffres	Normale	Squelette
Combinaison 1	1	0	0	1	0	1	0
Combinaison 2	0	1	0	1	0	1	0
Combinaison 3	0	0	1	1	0	1	0
Combinaison 4	1	0	0	0	1	1	0

Combinaison 5	0	1	0	0	1	1	0
Combinaison 6	0	0	1	0	1	1	0
Combinaison 7	1	0	0	1	0	0	1
Combinaison 8	0	1	0	1	0	0	1
Combinaison 9	0	0	1	1	0	0	1
Combinaison 10	1	0	0	0	1	0	1
Combinaison 11	0	1	0	0	1	0	1
Combinaison 12	0	0	1	0	1	0	1

Le un signifie que l'attribut est présent dans la combinaison et le zéro dit que l'attribut n'est pas utilisé dans la combinaison.

Figure 5 : Tableau récapitulatif des différentes combinaisons proposées dans le questionnaire

	Prix 1	Prix 2	Prix 3
Montre squelette, sans chiffre	<p>300 CHF</p> 	<p>750 CHF</p> 	<p>1500CHF</p> 
Montre normale, sans chiffre	<p>300 CHF</p> 	<p>750 CHF</p> 	<p>1500CHF</p> 
Montre squelette, avec chiffres	<p>300CHF</p> 	<p>750 CHF</p> 	<p>1500 CHF</p> 

Montre normale, avec chiffres	 <p>300 CHF</p>	 <p>750 CHF</p>	 <p>1500 CHF</p>
-------------------------------	--	--	---

L'analyse conjointe sera réalisée à l'aide du logiciel statistique SPSS et, une fois les statistiques calculées, tout sera transféré vers Excel pour le traitement et l'analyse des valeurs obtenues.

Analyse typologique

Qu'est-ce qu'une analyse typologique ?

C'est une technique d'analyse de données qui peut avoir plusieurs objectifs (Ferauge, 2021). Le premier objectif sera de déterminer si l'échantillon testé peut être divisé en plusieurs segments de clientèle et dans un deuxième temps, déterminer les différents profils d'importance si ceux-ci sont existants (Ferauge, 2021).

Il existe deux grandes catégories d'analyse typologiques : la méthode hiérarchique et la méthode des nuées dynamiques (Ferauge, 2021).

Grâce à SPSS, nous allons pouvoir réaliser la méthode de classification hiérarchique afin de déterminer des potentiels sous-groupes dans l'échantillon (Ferauge, 2021). Pour ce faire, il faut utiliser la méthode de Ward et celle-ci nous donne un dendrogramme qui nous permet de faire ressortir un certain nombre de groupes au sein de l'échantillon (Ferauge, 2021 ; Malhorta, 2004). Ensuite, une analyse non-hiérarchique est nécessaire pour minimiser la variance des observations (Ferauge, 2021). Pour ce faire, on utilise la méthode des moindres carrés (Ferauge, 2021). Une fois ces mesures effectuées, on peut déterminer de manière précise si les segments calculés sont significatifs à un alpha fixé. On pourra aussi classer les différents segments en

fonction de leur profil et déterminer quels groupes sont insensibles et lesquels sont des bons clients.

L'analyse typologique est très intéressante pour déterminer les différents profils d'importance des consommateurs face à une certaine offre. Elle nous sera utile dans cette recherche pour comprendre le nombre de segments sensibles au marché horloger et quels sont les cibles potentielles autour desquelles il faudra formuler une offre sur-mesure.

Résultats

Ce chapitre présentera les résultats obtenus au cours des différentes analyses menées durant la recherche. Ces résultats seront par la suite discutés et des conclusions pourront en être tirées.

Analyse conjointe des données

Pour mettre en place une analyse conjointe, il a fallu en premier lieu calculer les moyennes des préférences pour chaque combinaison puis coder les attributs. Ce code est important car le tableau codé a servi d'input dans SPSS et sera donc la base de l'analyse.

Figure 6 : Codage des données pour l'analyse conjointe pour l'échantillon

Profils	Squelette	Chiffres	Prix 1	Prix 2	Préférence
1	1	0	1	0	2,45
2	1	0	0	1	2,541
3	1	0	0	0	2,649
4	1	1	1	0	2,342
5	1	1	0	1	2,369
6	1	1	0	0	2,432
7	0	1	1	0	2,721
8	0	1	0	1	2,838
9	0	1	0	0	2,91
10	0	0	1	0	2,514
11	0	0	0	1	2,649
12	0	0	0	0	2,748

Le tableau comporte du code entre 0 à 1, le zéro étant l'absence de l'attribut dans la combinaison et le 1 en étant la présence. Il n'y a pas tous les niveaux d'attributs qui sont présents dans ce tableau pour éviter des problèmes de multi colinéarité. En effet, la présence d'un un ou d'un zéro implique l'exact inverse pour l'autre niveau de l'attribut. Ainsi, la variable « sans chiffre » et la variable « pas de squelette » ne sont pas nécessaire pour la régression. Il en va de même pour la variable « Prix 3 », qui est indirectement calculée lorsque les variables « Prix 1 » et « Prix 2 » sont égales à zéro. En revanche, toutes les variables même celles qui ne sont pas testées dans la régression seront considérées dans le calcul des niveaux d'utilités.

Une fois le codage fini, nous effectuons une régression linéaire afin d'estimer les bêtas de chaque attribut. Pour ce faire, nous sélectionnons la variable « Préférence » comme variable dépendante et « Squelette », « Chiffres », « Prix1 » et « Prix2 » comme variables indépendantes.

Figure 7 : Récapitulatif des modèles de l'analyse conjointe pour l'échantillon

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.858 ^a	.736	.584	.118979191

a. Prédicteurs : (Constante), Chiffres, Prix2, Squelette, Prix1

Comme nous le voyons dans ce tableau, le R-carré (.736) est assez élevé, cela signifie que la variance de la variable dépendante est en grande partie expliquée par les variables indépendantes sélectionnées. En d'autres termes, les préférences des consommateurs en termes de montres peuvent être expliquées, en majeure partie, par les attributs testés dans le questionnaire.

Nous voyons que dans notre tableau de l'ANOVA, notre test à une valeur p significative car elle est inférieure à .05. Cela prouve la confiance que nous pouvons avoir dans les résultats.

Figure 8 : ANOVA de l'analyse conjointe pour l'échantillon

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.276	4	.069	4.867	.034 ^b
	de Student	.099	7	.014		
	Total	.375	11			

a. Variable dépendante : Préférence

b. Prédicteurs : (Constante), Chiffres, Prix2, Squelette, Prix1

Figure 9 : Coefficients de régression de l'analyse conjointe pour l'échantillon

		Coefficients ^a				
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2.813	.077		36.593	<.001
	squelette	-.266	.069	-.752	-3.872	.006
	chiffres	.010	.069	.029	.148	.887
	Prix1	-.178	.084	-.474	-2.114	.072
	Prix2	-.085	.084	-.228	-1.015	.344

a. Variable dépendante : préférences

Cette figure nous montre les coefficients de chaque attribut dans la régression linéaire. Comme nous pouvons le constater dans la dernière colonne du tableau, seul l'attribut « Squelette » est significatif à .05 car sa valeur est inférieure à ce seuil (.006). De plus, son signe est négatif, ce qui signifie que le fait qu'une montre comporte l'attribut squelette diminue la préférence des consommateurs de manière significative. En revanche, pour tous les autres attributs testés, leur bêta n'est pas significatif au seuil .05, ce qui signifie qu'ils n'influencent pas significativement les préférences des consommateurs en termes de montre.

Maintenant que les bêtas sont déterminés, il s'agit de calculer l'utilité de chacun des niveaux de chaque attribut. Cela permettra ensuite de déterminer l'importance relative de chaque attribut et ainsi de répondre à une partie de notre problématique. Pour cela, il faut placer les bêtas dans des systèmes d'équations propres à chaque niveau d'attribut. Nous allons donc avoir un système à deux équations pour les attributs « Squelette » et « Chiffres » ; et un système à trois équations pour l'attribut « Prix ».

Figure 10 : Système d'équation pour l'attribut « squelette ou normal »

$$\begin{cases} \beta s = u_s - u_n \\ 0 = u_s + u_n \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.752 = u_s - u_n \\ 0 = u_s + u_n \end{cases}$$

s = squelette ;

n = normale.

Figure 11 : Système d'équation pour l'attribut « avec ou sans chiffres »

$$\begin{cases} \beta c = u_c - u_{sc} \\ 0 = u_c + u_{sc} \end{cases}$$

$$\begin{cases} 0.029 = u_c - u_{sc} \\ 0 = u_c + u_{sc} \end{cases}$$

c = avec chiffres ;

sc = sans chiffre.

Figure 12 : Système d'équation pour l'attribut « prix »

$$\begin{cases} \beta_{p1} = u_{p1} - u_{p3} \\ \beta_{p2} = u_{p2} - u_{p3} \\ 0 = u_{p1} + u_{p2} + u_{p3} \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.474 = u_{p1} - u_{p3} \\ -0.228 = u_{p2} - u_{p3} \\ 0 = u_{p1} + u_{p2} + u_{p3} \end{cases}$$

P₁ = Prix 1 soit 300 CHF ;

P₂ = Prix 2 soit 750 CHF ;

P₃ = Prix 3 soit 1'500 CHF.

Ces systèmes d'équations nous permettent de calculer l'utilité de chaque niveau d'attribut dans les préférences des consommateurs. En effet, le bêta de régression correspond à la différence entre l'utilité du niveau inséré dans la régression et celle du niveau qui n'a pas été inséré (cela pour éviter la multi colinéarité). Dans chacun des systèmes, nous tenons compte donc du niveau qui a indirectement été testé lors de la régression. Pour des raisons de mise à l'échelle, nous considérons que la somme des utilités pour chaque attribut est égale à zéro (Furrer, 2020).

Nous pouvons faire un tableau récapitulatif des différentes utilités de chaque niveau des attributs :

Figure 13 : Utilités pour les différents niveaux de chaque attribut pour l'échantillon

Niveau	Utilité
Squelette	-0,376
Normale	0,376
Avec chiffres	0,015
Sans chiffres	-0,015
Prix 1	-0,240
Prix 2	0,006
Prix 3	0,234

On constate que les utilités des différents niveaux pour les deux premiers attributs sont parfaitement opposées, cela est logique car il s'agit de niveaux binaires, soit avec soit sans ; il n'existe pas vraiment d'autre alternative donc l'utilité d'un niveau reflète le manque d'utilité de son contraire. En revanche, pour l'attribut du prix, on constate que le premier niveau a une utilité négative par rapport aux deux autres qui en ont une positive. Ainsi, on peut en conclure que le prix 1, soit le plus faible des montres proposées a un impact négatif sur l'utilité des répondants alors que les deux autres niveaux de prix ont un impact positif. Malgré cet impact positif des deux prix, on constate clairement que le prix 3 (.234) est préféré au prix 2 (.006) par la différence entre les deux valeurs.

Maintenant que nous avons déterminé les utilités pour chaque niveau de chaque attribut, nous pouvons calculer les importances relatives des trois attributs.

Figure 14 : Importance relative de chaque attribut pour l'échantillon

Attribut	Somme des étendues	Importance relative
Squelette	1,256	0,599
Chiffres	1,256	0,023
Prix	1,256	0,377

Ces résultats nous indiquent que le prix est l'attribut le plus important dans les préférences des consommateurs et que le fait que la montre soit un squelette ou non apparaît à la deuxième place. Finalement, c'est la présence ou l'absence de chiffres sur le cadran qui importe le moins aux répondants.

Figure 15 : Tableau récapitulatif de l'utilité de chaque combinaison d'attributs pour l'échantillon

Profil	Squelette	Chiffres	Prix 1	Prix 2	Utilité	Exp utilité	Part de marché (%)
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄			
1	1	1	1	0	-1,197	0,302	4,183
2	1	1	0	1	-0,951	0,386	5,349
3	1	1	0	0	-0,723	0,485	6,719
4	1	0	1	0	-1,226	0,293	4,063
5	1	0	0	1	-0,980	0,375	5,197
6	1	0	0	0	-0,752	0,471	6,527
7	0	1	1	0	-0,445	0,641	8,873
8	0	1	0	1	-0,199	0,820	11,347
9	0	1	0	0	0,029	1,029	14,253
10	0	0	1	0	-0,474	0,623	8,619
11	0	0	0	1	-0,228	0,796	11,023
12	0	0	0	0	0,000	1,000	13,846
					-7,146	7,222	100,000

Ce tableau nous permet de voir quelles sont les combinaisons qui sont les plus susceptibles de bien fonctionner au moment d'arriver sur le marché. Les combinaisons préférées sont celles avec la part de marché la plus importante. Ainsi, nous voyons que la combinaison n°7 est la préférée parmi toutes les autres suivie par les combinaisons n°10 et n°8. Il est intéressant de remarquer que la part de marché la plus haute de la montre squelette n'atteint pas la part de marché la plus basse pour la montre avec le cadran normal. Cela prouve que la montre squelette ne plaît pas vraiment aux répondants ou du moins la majeure partie de ceux-ci.

Figure 16 : Les trois montres préférées de l'échantillon



Cependant, le marché n'est pas homogène, il serait donc pertinent le segmenter en fonction de critères testés dans le questionnaire. Pour cela, nous allons utiliser des critères tels que : si les

personnes s'intéressent aux montres de manière générale, de l'utilité qu'elles lui attribuent, du nombre de montre qu'elles possèdent, de leur genre et de leur année de naissance.

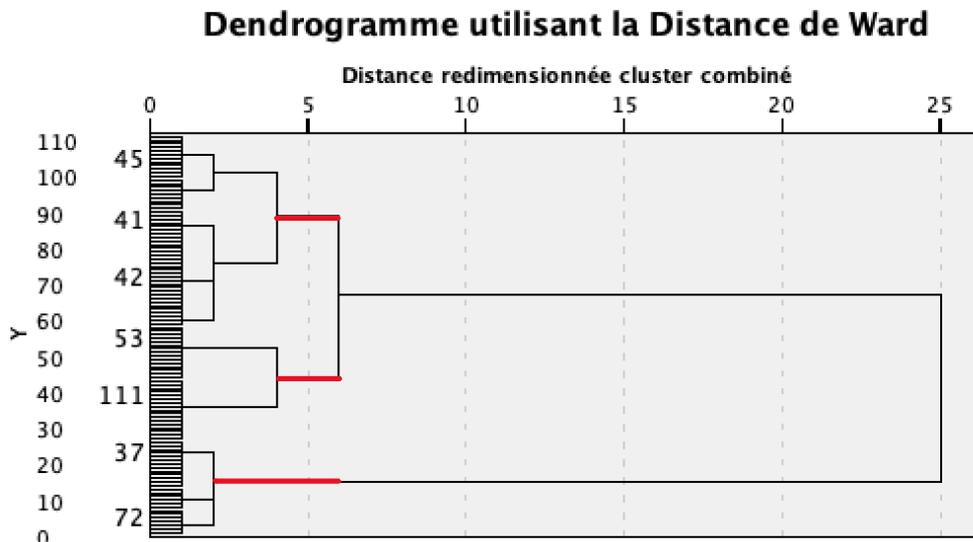
Détermination de potentiels segments homogènes

L'analyse de cluster hiérarchique est utile pour déterminer le nombre de groupes optimaux dans lesquels il faudra répartir nos répondants. Cette analyse est très utile quand nous n'avons aucune idée précise sur le nombre de groupes que représente notre échantillon (Furrer, 2016).

Dans cette première partie de la segmentation, nous allons utiliser une analyse hiérarchique afin de déterminer des clusters selon les critères de : l'intérêt pour les montres, l'utilité qui leur est accordée et le nombre de montres qu'ils/elles possèdent. La variable de l'âge dans l'échantillon est assez homogène, les répondants se situent tous dans une tranche assez restreinte. Ainsi, il ne semble pas très pertinent d'insérer cette variable dans la segmentation. Il en va de même pour l'activité professionnelle, la plupart des répondants sont des étudiants ou des jeunes travailleurs, ce qui implique de manière générale des revenus pas très élevés.

Avant de procéder à l'analyse, nous avons recodé les réponses aux questions à choix multiples au sujet des différents critères précédemment mentionnés en remplaçant OUI/NON par 1 = NON et 2 = OUI. Ainsi, SPSS pourra calculer de manière numérique toutes les valeurs nécessaires à la bonne compréhension de l'échantillon.

Figure 17 : Dendrogramme de l'analyse hiérarchique



Comme nous pouvons le voir sur cette figure du dendrogramme, notre échantillon peut être divisé en trois segments de clientèle distincts.

Une fois l'analyse hiérarchique terminée, nous allons maintenant procéder à une analyse K-means afin de déterminer des clusters de taille similaire. Ainsi, grâce à cette analyse, nous pouvons segmenter l'échantillon en trois groupes homogènes, c'est-à-dire que les individus de chaque groupe ont des préférences presque identiques en termes de montres.

Figure 18 : Nombre d'individus dans chaque groupe

Nombre d'observations dans chaque cluster		
Cluster	1	41.000
	2	42.000
	3	28.000
Valide		111.000
Manquant		.000

La figure ci-dessus nous informe sur le nombre de répondants dans chacun des clusters. Comme nous pouvons le voir sur celle-ci, la taille des groupes semble assez homogène, ce qui permet de conserver cette alternative de segmentation.

Figure 19 : Centres de cluster finaux pour l'analyse de cluster

	Cluster		
	1	2	3
V1 intérêt pour les montres	1.46	1.38	1.82
V2 donner l'heure	1.44	1.86	1.75
V3 accessoire de style	1.90	1.62	1.75
V4 accessoire distinction sociale	1.17	1.07	1.21
V5 placement financier	1.15	1.10	1.11
V9 nombre de montres possédées	.66	1.52	3.46

Les centres de cluster finaux nous informent sur les profils de chacun des segments. En effet, comme nous pouvons le voir sur la figure ci-dessus, le cluster n° 1 semble porter plus d'intérêt pour les montres (1.46) que le cluster n° 2 (1.38), mais moins d'intérêt que le cluster n° 3 (1.82). Pour les différentes utilités que les répondants du cluster n° 1 ont choisi, en premier vient la montre comme accessoire de style (1.90), suivi de la fonction de donner l'heure (1.44), suivi par l'accessoire de distinction sociale (1.17), et enfin la montre comme un placement financier (1.15). Nous pouvons aussi voir que les répondants ont en moyenne (0.66) montre dans le cluster n°1, ce qui est relativement peu par rapport aux deux autres segments qui en ont (1.52) pour le segment n°2 et (3.46) pour le segment n° 3. Ces différences de valeurs pour chacune des variables nous permettent de voir quels sont les différences de perception des consommateurs en termes de montres. Après avoir analysé les différentes valeurs de ce tableau, nous pouvons donner des noms à nous différents clusters afin de mieux saisir le profil des consommateurs. Ainsi, les consommateurs se trouvant dans le cluster n° 1 pourraient être appelés « les esthètes du temps », il s'agit des individus qui n'apportent pas beaucoup d'importance à l'utilité première des montres qui est de donner l'heure, mais plutôt voient la montre comme un accessoire de style qui permet de se démarquer en société. Les consommateurs du cluster n° 2 sont « les utilitaires du temps », ils considèrent la montre comme un objet pratique et fonctionnel. Finalement, nous avons ceux du cluster n° 3, « les épicuriens horlogers ». Pour eux, la montre est un objet incontournable et très important, à tel point qu'ils en possèdent plusieurs.

Figure 20 : ANOVA pour l'analyse de cluster

	Cluster		Erreur		F	Sig.
	Carré moyen	ddl	Carré moyen	ddl		
V1 intérêt pour les montres	1.743	2	.224	108	7.778	<.001
V2 donner l'heure	1.917	2	.190	108	10.104	<.001
V3 accessoire de style	.834	2	.174	108	4.800	.010
V4 accessoire distinction sociale	.194	2	.123	108	1.578	.211
V5 placement financier	.029	2	.106	108	.274	.761
V9 nombre de montres possédées	66.463	2	.247	108	269.242	<.001

Les tests F doivent être utilisés uniquement à des fins de description compte tenu que les clusters ont été choisis pour maximiser les différences entre les observations des différents clusters. Les niveaux de signification observés ne sont pas corrigés et ne peuvent donc pas être interprétés comme tests de l'hypothèse selon laquelle les moyennes du cluster sont égales.

Comme le montre le tableau de l'ANOVA, quatre des six variables sélectionnées sont significatives à .05, ce qui nous indique un bon degré de confiance dans l'analyse. Les variables significatives qui servent de base pour la détermination des clusters sont : l'intérêt des répondants pour les montres, l'utilité de donner l'heure, la montre comme accessoire de style et, le nombre de montres possédées par les répondants.

Maintenant que nous avons déterminé nos différents segments de clientèle, il s'agit de vérifier les préférences des consommateurs en groupes homogènes plutôt que d'un grand groupe hétérogène comme fait précédemment. Grâce à cette étape, nous pourrions déterminer si les préférences des consommateurs varient en fonction du segment de clientèle auquel ils appartiennent. Pour les analyses conjointes propres à chaque cluster, vous pouvez retrouver tous les tableaux de la régression dans les annexes. Les équations nécessaires pour déterminer les différentes utilités s'y trouvent aussi.

Pour chacun des segments, nous avons réalisé les mêmes étapes que lors de l'analyse conjointe de l'échantillon en général. Nous allons donc comparer les différentes utilités des attributs en fonction des segments de clientèle.

Pour le segment n° 1 :

Figure 21 : Utilités des différents niveaux pour le premier cluster

Niveau	Utilité
Squelette	-0,423
Normale	0,423
Avec chiffres	0,001
Sans chiffre	-0,001
Prix 1	-0,217
Prix 2	0,088
Prix 3	0,128

Figure 22 : Tableau des importances relatives de chaque attribut pour le premier cluster

Attribut	Somme des étendues	Importance relative
Squelette	1,191	0,709
Chiffre	1,191	0,001
Prix	1,191	0,290

Ce tableau nous donne l'importance relative de chaque attribut dans les préférences des répondants. Nous voyons que le squelette est l'attribut qui a le plus d'importance auprès des consommateurs de ce segment, suivi par le prix. La présence ou l'absence de chiffre est l'attribut avec le moins d'importance à leurs yeux avec une valeur presque nulle.

Figure 23 : Tableau récapitulatif des utilités pour chacune des combinaisons pour le premier cluster

Profil	Squelette	Chiffres	Prix 1	Prix 2	Utilité	Exp utilité	Part de marché (%)
	X ₁	X ₃	X ₅	X ₆			
1	1	1	1	0	-1,189	0,305	3,989
2	1	1	0	1	-0,884	0,413	5,411
3	1	1	0	0	-0,844	0,430	5,632
4	1	0	1	0	-1,190	0,304	3,985
5	1	0	0	1	-0,885	0,413	5,406
6	1	0	0	0	-0,845	0,430	5,626
7	0	1	1	0	-0,344	0,709	9,285
8	0	1	0	1	-0,039	0,962	12,597
9	0	1	0	0	0,001	1,001	13,111
10	0	0	1	0	-0,345	0,708	9,276
11	0	0	0	1	-0,040	0,961	12,584
12	0	0	0	0	0,000	1,000	13,098
					-6,604	7,635	100,000

Grâce à ce tableau, nous avons un récapitulatif de toutes les utilités accordées à chaque combinaison d'attributs. Ainsi, nous voyons que la combinaison préférée est la 9^{ème} suivie par la 12^{ème} et par la 8^{ème}.

Figure 24 : Les montres préférées du premier segment



Pour ce qui est des montres qui plaisent le moins, nous pouvons voir qu'il s'agit des combinaisons n°4, n°1 et n°5. L'ordre va de la montre qui plaît le moins à celle qui est un peu plus appréciée.

Figure 25 : Les trois montres les moins appréciées du premier segment



Pour le segment n° 2 :

Figure 26 : Utilités des différents niveaux pour le deuxième cluster

Niveau	Utilité
Squelette	-0,435
Normale	0,435
Avec chiffres	0,052
Sans chiffre	-0,052
Prix 1	-0,059
Prix 2	-0,121
Prix 3	0,181

Figure 27 : Tableau des importances relatives de chaque attribut pour le deuxième cluster

Attribut	Somme des étendues	Importance relative
Squelette	1,275	0,682
Chiffre	1,275	0,081
Prix	1,275	0,237

Comme nous pouvons le voir dans ce tableau, l'attribut avec la plus grande importance relative est encore une fois le squelette suivi par le prix et enfin par les chiffres. Ainsi, l'ordre des importances de changent pas entre ces deux premiers segments mais l'ampleur des valeurs est différente, ce qui implique un changement dans les différentes combinaisons préférées par ce groupe de clients.

Figure 28 : Tableau récapitulatif des utilités pour chacune des combinaisons pour le deuxième cluster

Profil	Squelette	Chiffres	Prix 1	Prix 2	Utilité	Exp utilité	Part de marché (%)
	X ₁	X ₃	X ₅	X ₆			
1	1	1	1	0	-1,007	0,365	4,834
2	1	1	0	1	-1,069	0,343	4,543
3	1	1	0	0	-0,767	0,464	6,145
4	1	0	1	0	-1,110	0,330	4,361
5	1	0	0	1	-1,172	0,310	4,099
6	1	0	0	0	-0,870	0,419	5,544
7	0	1	1	0	-0,137	0,872	11,538
8	0	1	0	1	-0,199	0,820	10,844
9	0	1	0	0	0,103	1,108	14,668
10	0	0	1	0	-0,240	0,787	10,409
11	0	0	0	1	-0,302	0,739	9,783
12	0	0	0	0	0,000	1,000	13,232
					-6,770	7,557	100,000

Comme le montre le tableau, les profils préférés sont : la combinaison 9, la combinaison 12, et la combinaison 7.

Figure 29 : Les trois montres les plus appréciées par le deuxième segment



Pour ce qui est des combinaisons qui plaisent le moins, il s'agit pour ce groupe d'individus, des combinaisons n° 5, n° 4 et n° 2. L'ordre va de la montre la moins aimée à la montre un peu plus appréciée.

Figure 30 : Les trois montres les moins appréciées par le deuxième segment



Segment n° 3 :

Figure 31 : Utilités des différents niveaux d'attribut pour le troisième cluster

Niveau	Utilité
Squelette	0,258
Normale	-0,258
Avec chiffres	-0,059
Sans chiffre	0,059
Prix 1	-0,424
Prix 2	0,142
Prix 3	0,283

Figure 32 : Tableau des importances relatives des attributs pour le troisième cluster

Attribut	Somme des étendues	Importance relative
Squelette	1,340	0,385
Chiffre	1,340	0,087
Prix	1,340	0,528

Pour le troisième segment, les importances relatives diffèrent des deux premiers segments. Le prix est la variable la plus importante alors que le squelette est en deuxième position. La présence ou l'absence de chiffres reste l'attribut avec le moins d'importance.

Figure 33 : Tableau récapitulatif des utilités pour chacune des combinaisons pour le troisième cluster

Profil	Squelette	Chiffres	Prix 1	Prix 2	Utilité	Exp utilité	Part de marché (%)
	X ₁	X ₃	X ₅	X ₆			
1	1	1	1	0	0,692	1,998	17,471
2	1	1	0	1	-0,449	0,638	5,582
3	1	1	0	0	-0,308	0,735	6,427
4	1	0	1	0	0,809	2,246	19,640
5	1	0	0	1	-0,332	0,717	6,275
6	1	0	0	0	-0,191	0,826	7,225
7	0	1	1	0	0,176	1,192	10,429
8	0	1	0	1	-0,965	0,381	3,332
9	0	1	0	0	-0,824	0,439	3,837
10	0	0	1	0	0,293	1,340	11,723
11	0	0	0	1	-0,848	0,428	3,746
12	0	0	0	0	-0,707	0,493	4,313
					-2,654	11,434	100,000

Pour ce segment, les combinaisons d'attributs qui plaisent le plus sont : la combinaison 4, la combinaison 1, et la combinaison 10. Comme nous pouvons le remarquer, elles sont bien différentes des préférences des deux premiers segments.

Figure 34 : Les trois montres les plus appréciées par le troisième segment



Quant aux combinaisons qui plaisent le moins, il s'agit de la combinaison 8, la combinaison 11 et la combinaison 9. L'ordre va de la montre la moins aimée à la montre un peu plus appréciée.

Figure 35 : Les trois montres les moins appréciées par le troisième segment



Discussion

Maintenant que nous avons tous nos résultats, il faut les interpréter et les comprendre de sorte à les mettre en relation avec la littérature existante et pouvoir en tirer des conclusions. Il s'agira aussi de faire des recommandations afin d'apporter du contenu à la littérature.

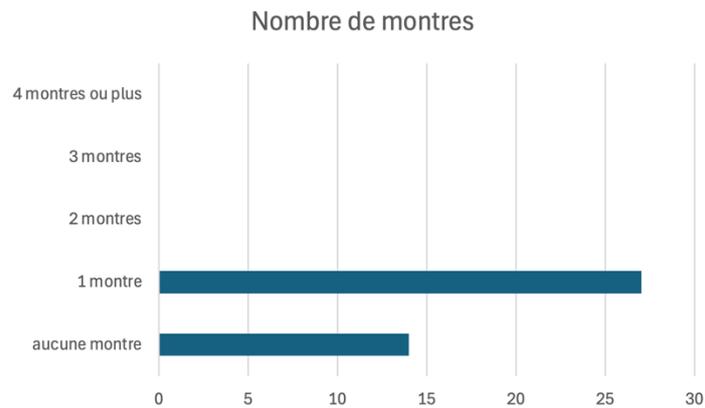
La première partie de l'analyse conjointe portait sur une analyse de l'échantillon en général. Les résultats qui en sont sortis sont que la montre préférée parmi tous les répondants est la plus chère, avec un cadran normal et des chiffres. La raison pour laquelle le prix le plus haut est préféré par les répondants peut être expliquée par la théorie des « snobs » de Kapferer, Klippert et Leproux (2013). Ainsi, cela signifierait que la plupart des répondants ne portent pas vraiment d'intérêt pour les montres mais partent du principe que plus une montre est chère, plus elle leur plaira. Pour l'attribut squelette, nous voyons que contrairement à ce qui est dit dans la littérature (Zorik & Courvoisier, 2015), ce type de montre ne semble pas plaire à la plupart des répondants. Il s'agit de nuancer ce résultat car dans la littérature, les auteurs nous exposent des montres d'une autre catégorie, l'ultra-luxe avec des montres allant jusqu'à plusieurs centaines de milliers de francs (Zorik & Courvoisier, 2015). Mais ceci n'est pas l'objet de ce travail, car notre échantillon cible est les jeunes, et par hypothèse ce type de produit n'entre pas dans leurs moyens. Pour ce qui est des chiffres, on remarque leur présence sur le modèle préféré des répondants, cela implique que les mouvements stylistiques décrits dans la revue de la littérature semblent être préférés lorsqu'il y a des chiffres sur le cadran (Zorik & Courvoisier, 2015). Nous avons donc pu déterminer un modèle préféré propre à notre échantillon mais celui-ci semble être composé de consommateurs aux goûts hétérogènes, ce qui implique que les modèles préférés sont ceux qui sont moyennement préférés par les répondants. Il a donc fallu effectuer une analyse de cluster afin de déterminer des segments homogènes et ainsi pouvoir faire ressortir les modèles préférés par ces différents groupes de personnes et ainsi voir les plus grandes différences de préférences entre les groupes.

L'analyse typologique nous a permis de dégager trois segments de clientèle homogènes et de taille plus ou moins similaire. À la suite de cette analyse, nous avons réalisé une analyse conjointe suivant la même méthode que celle avec l'échantillon entier. Cela nous a permis d'obtenir des résultats différents et plus précis.

Le premier cluster nommé « les esthètes du temps » reflète tout un groupe de personnes qui considère la montre comme un accessoire de style avant tout. Comme nous ont montré les résultats, ils ont choisi les montres les plus chères dans leurs préférences. Ils sont aussi ceux qui ont le plus répondu « oui » à la question de la montre comme objet de distinction sociale. Nous pouvons en conclure qu'ils feraient partie du groupe des « snobs » proposé par Kapferer, Klippert et Leproux (2013). Ainsi, nous pouvons en conclure que ce segment semble ne pas être très intéressé par les montres hormis l'aspect esthétique qu'elles apportent. Nous pouvons voir que l'utilité qu'ils accordent à l'attribut squelette au niveau où le squelette est présent est négative. Cela implique que leur préférence pour le produit est impactée négativement si la montre est un squelette alors que Zorik et Courvoisier (2015) expliquent qu'il s'agit d'un signe de haute horlogerie et de prestige de l'objet. Il est très intéressant de voir comment les répondants perçoivent les prix et l'utilité qu'ils en dégagent. Le prix est le deuxième attribut avec la plus grande importance relative pour eux et, comme on peut le voir dans le tableau des utilités du premier segment (disponible dans les annexes), l'utilité pour le niveau de prix est la plus élevée pour le Prix3 alors qu'elle est négative pour le Prix1. Cela implique que les répondants préfèrent nettement mettre beaucoup d'argent dans une montre plutôt que de payer le prix le plus faible, c'est aussi ceux qui possèdent le moins de montres. Cela rejoint la théorie de Kapferer, Klippert et Leproux (2013) à propos des snobs car cela implique que si le prix diminue, leur utilité baissera ce qui va à l'encontre des théories économiques de l'élasticité-prix. La présence de chiffres impact positivement l'utilité des répondants, c'est pour cela que les deux premières combinaisons préférées sont avec des chiffres. Nous pouvons en conclure pour ce segment qu'il s'agit de personnes avec de faibles connaissances dans le domaine de l'horlogerie et qui considèrent une montre comme un accessoire de mode et de luxe au vu de leurs préférences pour des prix élevés. Grâce à une analyse des données démographique du questionnaire, nous pouvons observer différentes informations intéressantes sur ce segment.

Il peut aussi être intéressant de voir le nombre de montres que possèdent les individus de ce segment car comme nous l'avons vu dans l'analyse hiérarchique, le nombre de montre possédées était une variable significative dans la détermination des groupes.

Figure 36 : Le nombre de montre que possèdent les individus du premier segment



Nous voyons sur la figure 35 que les individus de ce groupe ne possèdent pas de montre ou uniquement une. Cela nous conforte dans la conclusion préalablement tirée que les consommateurs de ce segment ne sont pas de très grands consommateurs en matière de montre et qu'une seule leur suffit.

Le second cluster quant à lui est nommé « les utilitaires du temps » accordent un aspect beaucoup plus pratique à la montre en donnant comme utilité première : donner l'heure. Cela semble légèrement à contre-courant de la réalité car comme le disaient Zorik et Courvoisier (2015), nous sommes dans un monde où la fonction de donner l'heure devient de moins en moins importante car elle est disponible partout à commencer par notre téléphone portable. Pour ce segment de clientèle, l'attribut qui possède la plus grande importance relative est aussi le squelette. Et comme pour le segment précédant, le fait que la montre soit un squelette semble procurer une utilité négative car les montres préférées par ce groupe de personnes sont avec des cadrans normaux. Nous voyons aussi que l'attribut avec la seconde plus grande importance relative n'est autre que le prix. Et enfin, les chiffres se trouvent en troisième position avec l'importance relative la plus faible. Pour ce qui est des combinaisons préférées par ce segment, elles sont très similaires à celle du segment précédent. Des montres avec un cadran normal, avec ou sans chiffre, et avec le prix le plus élevé. Les résultats sont contradictoires pour ce segment étant donné que la troisième montre préférée ne coûte que 300 francs contre 1'500 francs pour les deux premières. Cela implique que le prix avec la plus grande utilité est le Prix3 mais le Prix1 à la plus faible désutilité et donc reste préférable au Prix2 pour les consommateurs de ce segment. De plus, la montre préférée contient les deux mêmes attributs, autres que le prix, similaires à la troisième montre préférée. Ainsi, il semble y avoir une certaine incohérence dans

les réponses des répondants. Les données démographiques de ce segment sont intéressantes car elles diffèrent de celles du premier segment.

Figure 37 : Le nombre de montres possédées par les répondants du deuxième segment

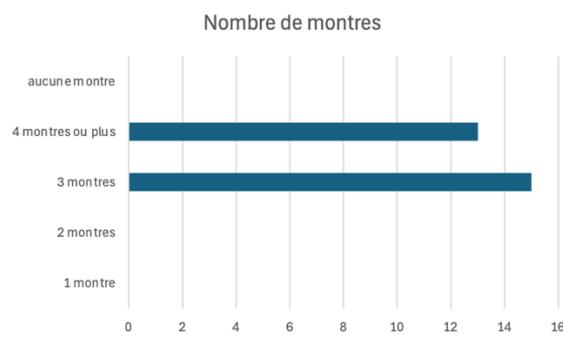


Comme pour le premier segment, nous voyons que le nombre de montre a été déterminant dans la création de groupes homogènes. En effet, nous voyons sur la figure 37 que les individus de ce segment possèdent soit une soit deux montres mais aucun individu ne sort de ce critère. Ainsi, malgré leur aspect très utilitariste, ils possèdent tout de même une à deux montres, ce qui peut être mis en relation avec le fait qu'ils considèrent la montre comme un accessoire de style dans un second temps comme nous l'avons calculé dans la figure 17 des centres de cluster finaux.

Ensuite, le troisième cluster, nommé « les épicuriens horlogers », semble être un segment de clientèle très intéressé par les montres et impliqué dans ce domaine. Contrairement aux deux autres segments, les résultats sont très différents en termes de préférences pour la montre squelette. Ainsi, nous pouvons en conclure que les deux premiers segments portent surtout sur des personnes qui ne semblent pas très intéressées par les montres ou du moins, qui ne connaissent pas vraiment cette industrie. Quant à ce troisième segment, l'attribut avec la plus grande importance relative est le prix, suivi par le squelette et finalement la présence ou l'absence de chiffres. Contrairement aux deux premiers segments, le niveau squelette a une utilité positive et donc présente une certaine préférence des répondants pour ce type de montres. Cela peut s'expliquer tout simplement par le fait que le squelette représente une réelle œuvre d'art (Zorik & Courvoisier, 2015), et donc des profils comme « les épicuriens horlogers » sont sensibles à cela. L'attribut du prix semble aussi être assez controversé car dans le calcul des utilités de chacun des niveaux (disponible dans les annexes), le Prix1 a une utilité négative et pourtant est le prix présent dans les trois combinaisons préférées par les répondants de ce segment. De plus, le niveau de prix avec la plus grande utilité n'est autre que le Prix3, soit le

prix le plus élevé. Cette controverse peut être partiellement expliquée par le fait que ces répondants semblent s’y connaître dans le domaine de l’horlogerie et souhaitent une marque visible sur l’objet afin de mieux pouvoir valoriser l’objet. En effet, la présence de la marque rassure car on peut l’associer à un certain gage de qualité (Kapferer, Klippert & Leproux, 2013). Pour ce qui est des combinaisons préférées, nous pouvons remarquer que le prix préféré est donc le Prix1 soit 300 francs c’est peut-être pourquoi ils possèdent en moyenne 3,46 montres. Le fait que la montre soit un squelette semble avoir une certaine importance pour les préférences de ces personnes car les deux premiers profils préférés sont les mêmes hormis la présence ou l’absence de chiffres. Finalement, nous remarquons que la présence de chiffre offre une utilité négative pour ce niveau d’attribut mais celle-ci est très faible (-.0585), ainsi il n’y a que très peu d’impact apporté par la présence ou non de chiffres dans l’utilité totale accordée à une combinaison. Les données démographiques recensées dans le questionnaire peuvent nous aider à mieux comprendre ce segment.

Figure 38 : Le nombre de montres possédées par les répondants du troisième segment



Comme nous l’indique le graphique ci-dessus, les individus de ce segment possèdent au minimum trois montres. Ce qui montre leur réel intérêt pour ce type de produit et conforte nos conclusions préalables quant cela.

Ainsi, grâce à l’analyse de cluster, nous avons pu mieux comprendre les préférences de chacun des segments de consommateurs et mieux cerner les différents aspects d’une montre qui sont préférés par les différents individus.

Recommandations managériales

Ce travail nous a permis de déterminer l'importance relative de trois attributs d'une montre et de comprendre comment ceux-ci affectent les préférences des jeunes suisses actuels. Grâce à nos analyses, nous avons pu déterminer trois segments de clientèle distincts et ainsi mieux comprendre les consommateurs. Il s'agit maintenant de proposer des recommandations sur la base de nos observations afin d'aider les managers à mieux cibler leurs offres.

Tout d'abord, il faut faire très attention à choisir le bon segment de clientèle à cibler avant de développer une offre. Comme les théories du marketing intégré nous en informent, il faut mettre le client au centre de la formulation de notre offre afin de pouvoir proposer un produit qui correspond au mieux à ses besoins. Nous avons vu que l'on peut segmenter le marché des jeunes suisses en trois segments homogènes en matière d'horlogerie, cela signifie qu'avant toute formulation d'offre, les entreprises doivent savoir quels seront leurs clients cibles car comme nous l'avons vu dans nos résultats, les préférences entre les segments varient et peuvent même être complètement différentes. Nous pouvons voir comme exemple les différences de préférences entre le deuxième et le troisième segment, les montres préférées dans le deuxième segment sont les montres les moins appréciées pour le troisième.

Une fois le marché cible déterminé, l'importance relative des attributs de la montre entre en jeu. Il s'agit pour les entreprises de proposer une offre qui correspond au mieux aux préférences des individus et donc de comprendre quels sont les attributs qui jouent un rôle clé dans leurs préférences. Contrairement à ce que nous disaient Zorik et Courvoisier (2015), la montre avec un squelette ne semble pas autant plaire que ce qu'ils pensaient. Cela peut être un bon point de départ pour ne pas se tromper de produit à proposer, formuler une offre avec une montre au cadran plein pour les jeunes suisses. Ensuite, il faut absolument fixer un « bon prix » car comme nous ont montré les analyses préalables, c'est un attribut avec une grande importance relative et donc il impacte beaucoup les préférences des consommateurs. De plus, le prix est la seule rentrée d'argent dans tout le processus marketing, tout le reste sont des dépenses. Ainsi, fixer un bon niveau de prix est crucial pour la réussite d'un produit. Finalement, les chiffres ne semblent pas être très importants pour les consommateurs. En effet, nos résultats nous ont montrés que les individus semblent assez indifférents à la présence ou à l'absence de chiffres par rapport aux deux autres attributs. Il faudrait donc trouver un juste milieu en proposant des chiffres plus discrets ou bien prendre un parti et choisir ou non de mettre des chiffres sur le cadran de la montre.

Pour conclure ce chapitre, les analyses nous ont permis de dégager des résultats bien différents que ceux obtenus dans l'analyse conjointe de l'échantillon en général. Grâce à l'identification de différents segments de clientèle, nous avons pu faire ressortir les différents profils des répondants et ainsi mieux comprendre les préférences de chacun des groupes en matière de montres. Les entreprises doivent donc suivre cette démarche afin de formuler la bonne offre aux bonnes personnes pour s'assurer de la bonne réussite du lancement d'un produit.

Conclusion

L'objectif de ce travail était de déterminer l'importance relative de certains attributs auprès des jeunes en Suisse et de savoir si l'on pouvait déterminer certains segments de clientèle. Cette étude se place dans le cadre d'une recherche marketing dans le secteur horloger où la littérature existante est assez restreinte. Grâce à la réalisation d'un questionnaire et d'analyses, nous avons pu répondre à notre problématique et ainsi apporter du contenu en plus à la littérature.

La première partie du travail comporte la revue de la littérature, pour laquelle il n'était pas simple de trouver des sources pertinentes à cause du secret bien gardé que comporte l'horlogerie. En effet, il s'agit d'un secteur où les enjeux économiques et de R&D sont grands et donc, les manufactures horlogères ne semblent pas mettre à disposition certaines données qui auraient pu être très intéressantes à discuter. À la suite de ce travail de recherche littéraire, nous avons pu déterminer les différents attributs qui ont été testés dans cette recherche. Une fois nos attributs sélectionnés, nous avons pu faire plusieurs analyses pour répondre aux deux questions de recherche.

Ces analyses nous ont permis de tirer des conclusions intéressantes quant à l'importance relative des attributs d'une montre dans les préférences des consommateurs mais il faut toutefois garder à l'esprit qu'il s'agit d'un échantillon très restreint, au vu du nombre de réponses par rapport à la population totale des jeunes entre 16 et 34 ans en Suisse. Cependant, un certain nombre de valeurs ont été significatives, ce qui implique un bon degré de confiance dans les calculs et ainsi un certain poids dans l'apport que ce travail propose à la littérature. Les revenus des répondants n'ont pas été demandés car cela ne semblait pas très pertinent au vu du sujet de la recherche qui s'intéresse aux jeunes et donc, sans trop de surprise, une très grande partie des répondants est étudiante. Nous avons donc pu, à travers ce questionnaire, trouver des répondants qui correspondent à la problématique exposée.

Une limite à cette recherche peut être qu'il existe de nombreux autres attributs qui n'ont pas été testés dans ce travail à cause du nombre de combinaisons possibles que d'autres attributs ajouteraient aux douze déjà existantes mais cette analyse reste pertinente et nous communique déjà de bonnes informations pour enrichir la littérature.

De plus, une limite qui peut être très importante dans ce travail n'est autre que nous n'avons pas pu tester les marques de montres par manque de simplicité. En effet, si nous voulions tester les marques, il aurait fallu pratiquement toutes les tester or, il en existe plusieurs centaines. Ainsi, il n'était pas possible de tester cet attribut alors que comme nous disent Kapferer, Klippert et Leproux (2013), la marque a une grande importance dans le secteur du luxe et encore plus dans l'horlogerie où la marque reflète un certain niveau et garantie de qualité. L'absence de marque peut donc expliquer en partie les différences de perception des prix entre les segments, comme nous pouvons le voir pour le troisième segment où les répondants qui sont des connaisseurs du domaine, semblent préférer les combinaisons les moins chers dû à l'absence de marque et donc l'absence de garantie de qualité.

Malgré ces limites, nous pouvons conclure que ce travail a mis en lumière l'importance relative de certains attributs d'une montre auprès des jeunes consommateurs et qu'il existe différents segments de clientèle avec des préférences bien différentes en termes de montres. Nous avons vu que la montre squelette ne plaît pas beaucoup aux deux premiers segments qui sont « les esthètes horlogers » et « les utilitaires horlogers ». En effet, la montre squelette a la plus grande importance relative dans leurs préférences mais avec une utilité négative, ainsi, ces deux groupes préfèrent avant tout les montres avec un cadran normal. C'est l'inverse pour le troisième segment, « les épicuriens horlogers », pour qui la montre squelette est le deuxième attribut avec la plus grande importance relative, perçoivent une utilité positive à la présence du mouvement apparent. Pour ce groupe d'individus, le prix est l'attribut le plus important, et, au vu de leurs préférences dans le questionnaire, nous voyons qu'ils préfèrent les prix les plus faibles. Nous pouvons donc en conclure que l'absence de la marque implique qu'ils préfèrent des prix plus faibles.

Pour approfondir ce sujet, il serait intéressant de mener une étude similaire mais avec d'autres attributs afin de pouvoir encore mieux savoir quels sont les attributs qui plaisent le plus. Une étude qui engloberait tous les attributs d'une montre serait très intéressante pour savoir réellement ce qui plaît car certains des répondants du questionnaire avaient ajouté comme commentaire qu'ils n'aimaient pas les bracelets en métal et, par conséquent, n'aimaient pas tous les modèles proposés. Il serait aussi pertinent de chercher des réponses auprès des personnes un peu plus âgées pour connaître leurs préférences car, dans le milieu de l'horlogerie de luxe, ceux ce sont qui sont actuellement les plus grands clients et donc pour rebondir à ce travail qui cherche plutôt une analyse pour le futur, voir ce qu'il en est pour le présent.

Bibliographie

Baidun, A., Prananta, R., Harahap, M. A. K., & Yusuf, M. (2022). Effect Of Customer Satisfaction, Marketing Mix, And Price In Astana Anyar Market Bandung. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2).

Coutelle, P., Gall-Ely, M. L., & Rivière, A. (2020). Prix et valeur : vers de nouvelles perspectives de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(3), 3-7.

Deloitte. (2022). *Étude Deloitte 2022 sur l'industrie horlogère suisse*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/deloitte-ch-fr-swiss-watch-industry-study-2022.pdf>

Dirix, C. (2019). Articles de luxe, nouvelle valeur refuge ?

Donzé, P. Y. (2011). Le retour de l'industrie horlogère suisse sur le marché mondial : une *Buisines History* du Swatch Group (1983-2010).

Ferauge, P. (2021). Analyse typologique de la stratégie d'engagement RSE de PME belges. *Finance Contrôle Stratégie*, NS-11.

Guillot-Soulez, C., Soulez, S. (2011-12). Analyse conjointe : présentation de la méthode et potentiel d'application pour la recherche en GRH. *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, Vol.80, pp. 33-44.

Jongmans, E., Jolibert, A. (2017). How preference measurement between products impacts the estimated weight of their attributes ? *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.32, No.2, pp. 98-118.

Kapferer, J. N., Klippert, C., & Leproux, L. (2014). Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13, 2-11.

Khar, D.P., Doucoure, B., Dancoko, I. (2023). L'effet de la qualité perçue du riz local sur l'intention d'achat des ménages sénégalais. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, Vol.4, No. 12.

Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375.

Lanéry, R. (2022, 12 juillet). 20 minutes avec le CEO d'Audemars Piguet [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HHx8fdShDWE&ab_channel=RomainLan%C3%A9ry

Larceneux, F., Rieunier, S., Fady, A. (2007). Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de l'horlogerie bijouterie. *Recherche et Application en Marketing*, Vol.22, No. 4, pp. 43-57.

McKenzie, E., Bogue, J., Repar, L. (2022), Market-oriented product development of novel sustainably sourced seafood product concepts : consumers' preferences for a different kettle of fish cake, *British Food Journal*, Vol. 124, No.11, pp. 4072-4102.

Nathalie Veg-Sala. (2013) L'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe : Analyse par les perceptions du consommateur. *Décisions Marketing*, 2014, 74, pp.97-113.

Ruaud, S., & Urien, B., (2023). Onomastique commerciale : les noms de produits colorés humoristiques sont-ils appréciés et jouent-ils un rôle sur l'intention d'achat du produit ? *Décisions Marketing*, Vol.110, pp. 115-137.

Scarano, M. C., Regany, F., & Özçağlar-Toulouse, N. (2023). L'engagement du consommateur envers la marque : perspective socio-culturelle et voies de recherche. *Recherche et Applications En Marketing*, Vol.38, No. 4, pp. 71-97.

Zorik, K., Courvoisier, F. H. (2013). *Le marketing expérientiel appliqué à l'horlogerie : Le Mont-sur-Lausanne, Suisse* : LEP.

Zorik, K., Courvoisier, F. H. (2015). *Design horloger : crée-moi une icône ! : Le Mont-sur-Lausanne, Suisse* : LEP.

Annexes

Questionnaire :

12/07/2024 16:20

LimeSurvey UniFR - L'importance relative des attributs d'une montre

L'importance relative des attributs d'une montre

Cher(e)s participant(e)s,

Je vous remercie de prendre le temps de répondre à ce questionnaire réalisé dans le cadre d'un travail de recherche universitaire. Votre contribution m'est essentielle pour mener à bien cette étude et mieux comprendre quelles sont les caractéristiques des montres qui sont les plus importantes aux yeux des consommateurs.

Toutes vos réponses seront traitées de manière purement confidentielles et anonymes. Vos informations personnelles ne seront en aucun cas divulguées et votre participation à cette étude est volontaire.

Veillez répondre à toutes les questions de la manière la plus précise possible en choisissant la réponse qui correspond le mieux à votre opinion. Certaines questions peuvent sembler similaires, mais elles sont conçues pour recueillir des perspectives différentes, veuillez donc y répondre avec attention.

Il y a 20 questions dans ce questionnaire.

Mon premier groupe de question

Êtes-vous, de manière générale, intéressé(e) par les montres ? *

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
 Non

Selon-vous, quelle est l'utilité première d'une montre ? *

*

Cochez tout ce qui s'applique.

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Donner l'heure
- Accessoire de style
- Accessoire de distinction sociale
- Placement financier
- Autre

Possédez-vous déjà une ou plusieurs montres ? *

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous.

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 ou plus

Questions sur les montres

Dans cette partie, plusieurs styles de montres avec différents prix vous sont présentés, merci de répondre attentivement à chaque question.

Dans quelle mesure cette montre vous plaît-elle ?
(1=ne me plaît pas dutout, 5=me plaît totalement)



*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Dans quelle mesure cette montre vous plaît-elle ?
(1=ne me plaît pas dutout, 5=me plaît totalement)



*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Dans quelle mesure cette montre vous plaît-elle ?
(1=ne me plaît pas du tout, 5=me plaît totalement)



*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Dans quelle mesure cette montre vous plaît-elle ?
(1=ne me plaît pas du tout, 5=me plaît totalement)



*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Dans quelle mesure cette montre vous plaît-elle ?
(1=ne me plaît pas du tout, 5=me plaît totalement)



*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Dans quelle mesure cette montre vous plaît-elle ?
(1=ne me plaît pas du tout, 5=me plaît totalement)



*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Dans quelle mesure cette montre vous plaît-elle ?
(1=ne me plaît pas du tout, 5=me plaît totalement)



*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Dans quelle mesure cette montre vous plaît-elle ?
(1=ne me plaît pas dutout, 5=me plaît totalement)



*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Dans quelle mesure cette montre vous plaît-elle ?
(1=ne me plaît pas dutout, 5=me plaît totalement)



*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Dans quelle mesure cette montre vous plaît-elle ?
(1=ne me plaît pas du tout, 5=me plaît totalement)



*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Dans quelle mesure cette montre vous plaît-elle ?
(1=ne me plaît pas du tout, 5=me plaît totalement)



*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Dans quelle mesure cette montre vous plaît-elle ?
(1=ne me plaît pas du tout, 5=me plaît totalement)



*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Quelle est votre année de naissance ? *

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veillez écrire votre réponse ici :

Quel est votre genre ?

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Féminin
 Masculin

Quel est votre pays de résidence ? *

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous.

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Suisse
 Europe
 Reste du monde

Quel est votre niveau d'éducation ? (niveau le plus haut atteint) *

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous.

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Bachelor
- Master
- CFC
- Maturité/Baccalauréat
- Certificat d'étude obligatoire
- Autre

Quelle est votre activité professionnelle ? *

Veillez écrire votre réponse ici :

Merci de votre précieuse participation !

Envoyer votre questionnaire.

Merci d'avoir complété ce questionnaire.

Régression du 1^{er} cluster :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.906 ^a	.820	.717	.1203721

a. Prédicteurs : (Constante), Prix2, Chiffres, Squelette, Prix1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.462	4	.116	7.972	.010 ^b
	de Student	.101	7	.014		
	Total	.563	11			

a. Variable dépendante : Préférence

b. Prédicteurs : (Constante), Prix2, Chiffres, Squelette, Prix1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2.982	.078		38.373	<.001
	Squelette	-.366	.069	-.845	-5.266	.001
	Chiffres	.000	.069	.001	.005	.996
	Prix1	-.158	.085	-.345	-1.862	.105
	Prix2	-.018	.085	-.040	-.214	.836

a. Variable dépendante : Préférence

Squelette/normale :

$$\begin{cases} \beta_s = u_s - u_n \\ 0 = u_s + u_n \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.845 = u_s - u_n \\ 0 = u_s + u_n \end{cases}$$

Avec /sans chiffres :

$$\begin{cases} \beta_c = u_c - u_{sc} \\ 0 = u_c + u_{sc} \end{cases}$$

$$\begin{cases} 0.001 = u_c - u_{sc} \\ 0 = u_c + u_{sc} \end{cases}$$

Prix :

$$\begin{cases} \beta_{p1} = u_{p1} - u_{p3} \\ \beta_{p2} = u_{p2} - u_{p3} \\ 0 = u_{p1} + u_{p2} + u_{p3} \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.345 = u_{p1} - u_{p3} \\ -0.04 = u_{p2} - u_{p3} \\ 0 = u_{p1} + u_{p2} + u_{p3} \end{cases}$$

Régression 2^{ème} cluster :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.918 ^a	.843	.753	.139656125

a. Prédicteurs : (Constante), Prix2, chiffres, squelette, Prix1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.733	4	.183	9.402	.006 ^b
	de Student	.137	7	.020		
	Total	.870	11			

a. Variable dépendante : préférence

b. Prédicteurs : (Constante), Prix2, chiffres, squelette, Prix1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2.730	.090		30.285	<.001
	squelette	-.468	.081	-.870	-5.807	<.001
	chiffres	.056	.081	.103	.689	.513
	Prix1	-.137	.099	-.240	-1.386	.208
	Prix2	-.173	.099	-.302	-1.748	.124

a. Variable dépendante : préférence

Squelette/normale :

$$\begin{cases} \beta_s = u_s - u_n \\ 0 = u_s + u_n \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.870 = u_s - u_n \\ 0 = u_s + u_n \end{cases}$$

Avec/sans chiffres :

$$\begin{cases} \beta_c = u_c - u_{sc} \\ 0 = u_c + u_{sc} \end{cases}$$

$$\begin{cases} 0.103 = u_c - u_{sc} \\ 0 = u_c + u_{sc} \end{cases}$$

Prix :

$$\begin{cases} \beta_{p1} = u_{p1} - u_{p3} \\ \beta_{p2} = u_{p2} - u_{p3} \\ 0 = u_{p1} + u_{p2} + u_{p3} \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.240 = u_{p1} - u_{p3} \\ -0.302 = u_{p2} - u_{p3} \\ 0 = u_{p1} + u_{p2} + u_{p3} \end{cases}$$

Régression 3^{ème} cluster :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.837 ^a	.700	.529	.12812

a. Prédicteurs : (Constante), Prix2, chiffres, squelette, Prix1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.268	4	.067	4.083	.051 ^b
	de Student	.115	7	.016		
	Total	.383	11			

a. Variable dépendante : préférence

b. Prédicteurs : (Constante), Prix2, chiffres, squelette, Prix1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2.688	.083		32.497	<.001
	squelette	.185	.074	.516	2.495	.041
	chiffres	-.042	.074	-.117	-.563	.591
	Prix1	-.268	.091	-.707	-2.957	.021
	Prix2	-.054	.091	-.141	-.591	.573

a. Variable dépendante : préférence

Squelette/normale :

$$\begin{cases} \beta_s = u_s - u_n \\ 0 = u_s + u_n \end{cases}$$

$$\begin{cases} 0.516 = u_s - u_n \\ 0 = u_s + u_n \end{cases}$$

Avec/sans chiffres :

$$\begin{cases} \beta_c = u_c - u_{sc} \\ 0 = u_c + u_{sc} \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.117 = u_c - u_{sc} \\ 0 = u_c + u_{sc} \end{cases}$$

Prix :

$$\begin{cases} \beta_{p1} = u_{p1} - u_{p3} \\ \beta_{p2} = u_{p2} - u_{p3} \\ 0 = u_{p1} + u_{p2} + u_{p3} \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.707 = u_{p1} - u_{p3} \\ -0.141 = u_{p2} - u_{p3} \\ 0 = u_{p1} + u_{p2} + u_{p3} \end{cases}$$

Faculté des sciences économiques et sociales
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät
Boulevard de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

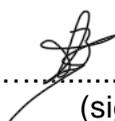
DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

.....Lausanne....., le16.....07..... 20.24.....

..........
(signature)