



Press Clipping FERRARI

Les épousailles Hublot-Ferrari

→ Même si la relation entre montre et automobile a bien souvent souffert de brèves séparations, la fascination pour ces deux sujets continue de générer des rapprochements. A tel point que ce sont souvent de véritables épousailles, avec contrat de mariage à la clé et promesses de durabilité, qui sont généralement annoncées. La preuve l'annonce des maisons Ferrari et Hublot au début du mois de novembre.

De fait, Hublot devient le partenaire horloger de Ferrari. Mais, attention: il ne s'agit pas d'un simple co-branding pour créer ensemble des produits dérivés, ni de licence, sponsoring ou visibilité publicitaire. C'est un accord complet qui couvre toutes les activités de Ferrari et de Hublot, image de marque et activités commerciales des deux entreprises incluses.

Une première pour Hublot mais également pour Ferrari, et les deux sociétés sont extrêmement claires dans leur communication. "Il s'agit ici d'un véritable échange entre les deux marques, d'une mise en commun de moyens et d'informations, un accord «win-win» qui vient d'être annoncé par Jean-Claude Biver, CEO de Hublot, et Luca Cordero di Montezemolo, Président de Ferrari S.p.A. ensemble sur le circuit international de Mugello près de Florence, théâtre des finales mondiales Ferrari, événement traditionnel qui clôture la saison sportive du Cheval cabré", écrit la marque horlogère de Nyon.

Hublot explique dans son communiqué qu'il n'est pas seulement question de création de collections de montres, d'exploitation de licence ou de contrat de sponsoring mais que la marque devient le partenaire horloger exclusif à 360°

des activités de Ferrari. Et celles-ci sont nombreuses: "Official Watch" et "Official Timekeeper" de Ferrari, "Official Watch" et "Official Timekeeper" de la Scuderia Ferrari, "Official Timekeeper" des Ferrari Challenges, exploitations des riches clients et participation aux événements sportifs de la marque italienne. Cette relation débutera le 21 novembre 2012 à Guangzhou, lors des 20 ans de Ferrari en Chine, célébration à laquelle Hublot sera étroitement liée.

Il faut encore préciser que Ferrari est perçue comme l'une des principales marques de luxe pour les Chinois, un avantage pour Hublot qui commence à s'implanter en Chine avec actuellement 3 boutiques et 12 privés d'ici fin 2012. «Les intérêts sont évidents, tout comme la complémentarité des moyens et les nombreuses similitudes. La clientèle, le respect du passé connecté au futur, et même la distribution commerciale sont des points communs entre les deux entreprises». Le meilleur exemple pour illustrer ces similitudes est d'avoir le même représentant en Russie, soulignant les deux sociétés.

Jean-Claude Biver a donc joué et a priori gagné un très beau coup. Si la synergie se met véritablement en place, le résultat peut être effectivement formidable. Pour l'atteindre, un immense travail est à fournir car s'il existe de grandes similitudes entre automobile et horlogerie, les impératifs de production horlogers sont très différents de ceux de la construction de voitures quand il s'agit de gérer des nouveaux produits, et les divergences de points de vue sont quasiment inévitables. C'est à ce moment qu'il faudra tout le talent d'un Jean-Claude Biver pour apaiser les différences et "tirer" tout ce monde vers la dynamique du succès. Enfin, cette collaboration plénière devrait aller jusqu'au cœur du produit, et je n'imagine pas que les montres portant la signature des deux partenaires seront apposées sur les collections actuelles de Hublot. En effet, les deux entités doivent asseoir leur alliance à travers la naissance d'une nouvelle famille de produits et non en faire un simple objet de garde-temps existants. TITRE