

LA NAISSANCE D'UNE MARQUE

On connaît le slogan publicitaire de Patek Philippe : « Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe, vous en serez juste le gardien, pour les générations futures. » Peter York revient sur l'histoire des publicités de la manufacture dont cette campagne est l'aboutissement.

Je suis fasciné par l'histoire de la publicité des grandes marques dont l'approche créative reflète les tendances d'une époque tout en respectant la réalité du produit et de la maison. Avec un thème central qui s'impose au cours des décennies auquel s'ajoutent de nouveaux éléments qui le modernisent (le « contemporanisent », comme disent les publicitaires). Nouveaux produits, thèmes spécifiques ou esthétique nouvelle.

Les origines de Patek Philippe remontent au XIX^e siècle, qui voit l'union d'un Polonais – Patek – génie du marketing et homme de relations et d'un Français – Philippe – génie de la technique. Patek actionne ses réseaux, est de toutes les expositions et fait de la publicité sans relâche, tandis que Philippe développe des innovations révolutionnaires qui valent à la marque un flot de médailles d'or dans ces Expositions universelles, emblèmes des grandes capitales.

L'instinct marketing de Patek le conduit en Amérique dès le milieu des années 1800. Le tassement du marché européen est compensé par l'accroissement des ventes aux riches Américains qui visitent l'Europe et à des détaillants avisés prêts à acheter le meilleur de l'Europe. Avoir une présence dans le Nouveau Monde – avoir nos gens sur place – devient une priorité pour Patek Philippe.

En 1896, Patek Philippe s'établit à New York devenue le champ d'action des plus grosses fortunes du monde. Dès lors que l'Amérique devient une priorité commerciale pour Patek Philippe naît à New York une stratégie publicitaire pour présenter une marque européenne fondée sur la technique et l'innovation en des termes accessibles au public américain. Les intérêts des Américains ne

correspondent pas aux traditions européennes. Les célébrités et les géants de l'industrie ne ressemblent pas aux têtes couronnées d'Europe, pourtant ils vont devenir à la fois des clients et des ambassadeurs.

En Amérique, les détaillants régionaux élaborent leur propre publicité, qui fait appel à l'actualité et à leurs propres « identités de marque ». L'histoire du marketing de Patek Philippe dépeint une période très riche, comme le montre le livre culte de John Reardon, *Patek Philippe in America*, qui décrit la politique marketing entre 1847 et 1980 (la première campagne mondiale débute en 1985, suivie 10 ans plus tard de « Jamais vous ne posséderez complètement [...] » qui reste le thème central de la publicité de la marque aujourd'hui). Pendant cette période, tous les arguments sont employés pour séduire les riches Américains, depuis l'exactitude parfaite – illustrée par de nombreuses médailles d'or et, au XX^e siècle, les certificats de l'Observatoire de Genève – jusqu'à l'exclusivité, la perfection de la fabrication, le contrôle de qualité (Patek Philippe ne fabrique qu'une vingtaine de montres par jour dans les années 1950). La publicité introduit en chemin de nouveaux designs et de nouvelles tendances, une quantité de styles et d'innovations, comme le changement de fuseau horaire pour les premiers membres de la *jet-set*. Il y a des montres bijoux pour dames et des montres du soir pour hommes – cela avant que les montres « vintage » deviennent des placements recherchés par les collectionneurs et avant que quiconque ne parle de sa « garde-robe de montres ».

Parmi ces annonces, on trouve des réalisations d'une élégance intemporelle et d'autres

témoins de leur temps. Elles rappellent que l'Amérique était – et reste – un ensemble de marchés très divers, et que les montres Patek Philippe étaient vendues dans les meilleurs magasins spécialisés locaux et régionaux. Jusqu'à la fin des années 1950, sa publicité représente un microcosme des États-Unis et de ses divers modèles de réussite.

C'est un travail remarquable, mais il n'est plus adapté aux règles naissantes du marketing des marques de luxe. Ces règles (on pourrait les appeler les trois C) sont : la « Cohérence » : la marque s'exprime toujours dans le même style (l'identité visuelle) partout où elle est représentée ; le « Contrôle » : le marketing est contrôlé à 100 % par le propriétaire de la marque et non par les détaillants ou les intermédiaires ; la « Continuité » : sur le long terme, la marque réutilise certains thèmes et certaines propositions, présentés différemment et associés à de nouvelles approches tactiques ou d'actualité. Un autre principe a été rajouté venant de l'enseignement des écoles de commerce : la rupture. Ce qui signifie utiliser une proposition forte, surprenante, qui tranche dans le contexte des médias surchargés et des clichés du secteur.

La famille Stern, qui a acheté Patek Philippe en 1932, commence à se préoccuper de la notoriété sur le marché très concurrentiel des États-Unis, soupçonnant que de nombreux Américains fortunés ne connaissent pas la marque ni son histoire. Confiant en leur produit et en ses points forts, la technique, le design et la qualité de fabrication – et en ses cautions historiques, de la reine Victoria aux géants de Wall Street – les managers de Patek Philippe savent qu'ils ont une



PATEK PHILIPPE

630 FIFTH AVENUE, NEW YORK • GENEVA, SWITZERLAND
ESTABLISHED 1839

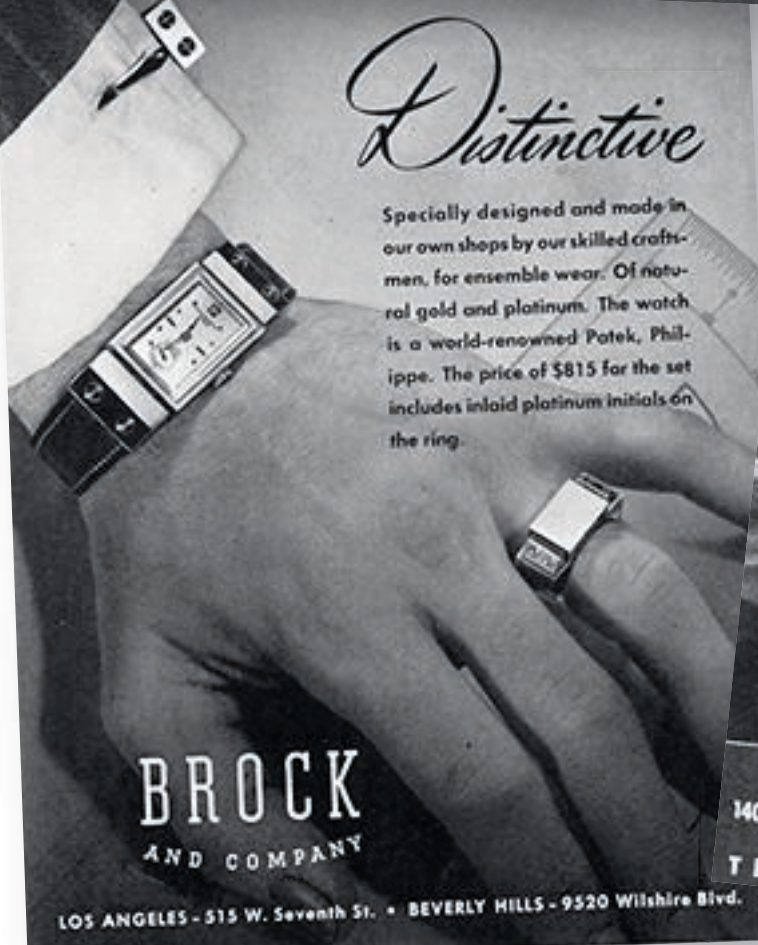
THE WORLD'S FOREMOST WATCH



PATEK PHILIPPE

630 FIFTH AVENUE, NEW YORK • GENEVA, SWITZERLAND
ESTABLISHED 1839

THE WORLD'S FOREMOST WATCH



Distinctive

Specially designed and made in our own shops by our skilled craftsmen, for ensemble wear. Of natural gold and platinum. The watch is a world-renowned Patek, Philippe. The price of \$815 for the set includes inlaid platinum initials on the ring.

**BROCK
AND COMPANY**

LOS ANGELES - 515 W. Seventh St. • BEVERLY HILLS - 9520 Wilshire Blvd.



PATEK PHILIPPE

587 FIFTH AVENUE, NEW YORK 17, N. Y.
1405 Peel Street, Montreal, Canada
ESTABLISHED 1839 Geneva, Switzerland

THE WORLD'S FOREMOST WATCH



\$1700 TRUST FUND.

A Patek Philippe doesn't just tell you the time.
It tells you something about yourself.
And it will tell your great-grandson something about you.

PATEK PHILIPPE

For illustrations of other long term investments in superb timepieces, write 10 Rockefeller Plaza, New York, N. Y. 10022



histoire convaincante à dire, mais il leur faut quelqu'un qui la raconterait à leur place, qui ferait de la « meilleure » montre selon les experts la montre la plus recherchée sur le marché.

L'Amérique des années 1950 n'est pas seulement la nation la plus riche du monde, elle possède aussi la plus grande population de super-riches. Et dans ce groupe il y a des fortunes nouvelles et des fortunes anciennes, souvent très sophistiquées. Mais l'Amérique a une attitude étrangement schizophrène envers les marques de luxe européennes. Elle est attachée aux « classiques sans classe » – les marques de grande diffusion avec un large attrait populaire. Au XIX^e siècle, la production de masse de montres américaines bon marché a surpris l'industrie suisse traditionnelle, comme le fera la technologie du quartz un siècle plus tard. Les Suisses retiennent la leçon et s'adaptent, utilisant à leur avantage leurs points forts dans le design et la qualité de fabrication. Mais cela signifie que le marché des montres de luxe en Amérique n'a jamais été aussi vaste que l'avaient envisagé les propriétaires de marques européennes. Il importe donc que les acheteurs potentiels de montres valant des centaines et des milliers de dollars, même à la fin des années 1950, connaissent et apprécient la marque. Cela implique de découvrir un homme de talent (dans la publicité, même celle qui vise les femmes, les rôles majeurs étant à l'époque encore détenus pas les hommes) et de lui de-

mander de rationaliser et de cibler le marketing de la marque. D'énoncer un message clair venant du centre.

Le « découvreur » est Einar Buhl, à l'époque président de la Henry Stern Watch Agency (HSWA), filiale à 100 % de Patek Philippe basée à New York, chargée des ventes et du marketing pour les États-Unis. Einar Buhl cherchait quelqu'un qui saurait délivrer un message simple et frappant – une approche dont le pionnier était ce génie américain du langage publicitaire moderne, Bill Bernbach. Ce dernier avait vendu la Volkswagen à New York, réussite totalement contre-intuitive d'une marque, avec une campagne de publicité ne ressemblant à aucune autre : accroches inattendues, graphisme moderne et audacieux – beaucoup de blanc – textes longs et pleins d'esprit.

Seth Tobias est le génie de l'époque des *Mad Men* que découvre Buhl. Il réalise alors pour la presse nationale une série d'annonces novatrices qui associent des idées originales et des approches graphiques modernes, avec des textes longs, en général des doubles pages dans les magazines. En 1959 – le début des années *Mad Men* dans le feuilleton – cette solution était à la fois intelligente et radicale : la photographie sombre, vigoureuse ; le questionnement devant l'annonce, incitant à une deuxième lecture, avec la montre bien en évidence sur un fond flou. La première de ces annonces souligne l'engagement de qualité de Patek Philippe en révélant que « la



Dans les années 1940, les détaillants américains comme Brock publient dans les quotidiens leurs propres messages à côté de la publicité de marque Patek Philippe (page 81). Mais avec l'arrivée du publicitaire Seth Tobias (ci-dessus), une nouvelle génération d'annonces voit le jour. Cette annonce de 1949 (en haut à gauche) contient en germe la future ligne de « Générations », alors que le travail de Tobias en 1959 et 1969 (en haut, au centre et à droite) et 1968 (page opposée) consolide les thèmes de la longévité et de l'histoire.

Les illustrations pour la campagne « Générations » de l'agence Leagas Delaney à Londres furent lancées en 1996 (à droite). Cette série

qui a une longue carrière, entrée aujourd'hui dans sa 18^e année, est remarquable par le pedigree des artistes qui l'ont illustrée, parmi

lesquels Peggy Sirota (en haut à gauche et à droite, et au milieu à gauche) et Peter Lindbergh (au milieu à droite et en bas à droite).

tâche la plus importante de M. Pfister – le directeur technique de Patek Philippe – est d'inspecter 23 montres par jour ».

La page de texte élégamment rédigée qui suit explique aux Américains pourquoi les méthodes de production de Patek Philippe sont tellement différentes des leurs. C'est l'histoire de la perfection extrême dans l'exécution. Une autre annonce de la même série s'adresse aux « quatre-vingt douze Américaines qui recevront cette année des montres Patek Philippe serties de diamants ». On y trouve un peu de science horlogère, beaucoup de sentiments romantiques et quelques comparaisons fascinantes, comme celle-ci avec le Grand Art : « Elle prend plus de temps à fabriquer qu'il n'en faut pour peindre *L'Enfant bleu* ou confectionner un Stradivarius. » La montre elle-même, minuscule icône de la féminité des années 1950, est présentée sur une vague forme verticale blanche. Je crois qu'il s'agit d'un gant de soirée. Une autre expose un bracelet-bijou de couturier dans le style 1950 « orné de 197 diamants ». Un bijou de \$ 25 000, qui s'ouvre « d'un clic » pour révéler une montre.

Cette approche, qui durera jusque dans les années 1970, est différente des campagnes américaines des montres haut de gamme, et différente de la publicité des dé-

taillants, qui semblait démodée par comparaison, plus proche du marketing de produit que du marketing de marque. C'est durant cette période que la publicité de Patek Philippe met en avant – avec des thèmes et des slogans remarquables – quelques propositions clé qui n'avaient été que rarement ou implicitement utilisées auparavant. L'une est l'importance du business comme facteur d'innovation dans les domaines de la technique et du design – dans le slogan : « Patek Philippe a fait une impression plus profonde dans le monde de l'horlogerie que n'importe quelle autre montre. » Et l'idée d'une Patek comme investissement à long terme et patrimoine illustrée par ce titre provocateur : « Fonds de placement. \$ 1 700 » (sous la photo d'une superbe montre en or datant des années 1960, ovale avec un cadran bleu et un bracelet chaîne en or, entourée d'un halo de lumière sur fond indigo).

Ces annonces mettent en avant deux thèmes fondamentaux, celui de l'identité – « Une Patek Philippe ne vous donne pas seulement l'heure, elle vous dit quelque chose sur vous-même » – et celui du patrimoine – « Et elle dira à votre arrière-petit-fils quelque chose sur vous. » Le thème de la transmission date d'une annonce de l'HSWA de 1949 qui avait pour titre : « Votre arrière-

petit-fils portera peut-être cette montre » et pour slogan : « La montre la plus sophistiquée du monde pour cent dix ans. » Ce que Tobias a fait de manière inspirée est ce que les publicitaires appellent « interroger la marque jusqu'à ce qu'elle crache ses vérités ». Il a visiblement visité la manufacture en Suisse avant de rédiger son premier texte – et a compris la différence avec le modèle américain. Et il a absorbé la longue histoire de la manufacture et de ses amateurs enthousiastes, avant de la traduire en titres et textes accrocheurs, en grands déploiements d'idées sur l'amour, l'identité et ce que les philosophes appellent « l'immortalité sérielle » – la continuation de la vie à travers ses enfants.

Après les variations des années 1970, un des thèmes anciens, celui de l'histoire familiale, s'impose comme message global dans la forme familière que lui a donnée l'agence londonienne Leagas Delaney. Personne n'oublie le design, la qualité de fabrication ou l'innovation ; ces arguments sont tous mis en avant par les illustrations, les points de ventes et les experts. Mais ils sont englobés et impliqués dans cette idée géniale que votre famille est « faite pour durer ». ♦

Pour en savoir davantage sur le sujet, consultez le reportage exclusif dans le Patek Philippe Magazine Extra sur patek.com/owners

Ajoutant un nouvel élément à la communication de la société, la Nautilus en acier est comparée dans cette annonce de 1978 (à droite) à une épée destinée à tuer les dragons des conseils d'administration. Cette montre joue un rôle vedette (au centre) dans une campagne insolite du début des années 1980, où chaque annonce décrit « une seconde dans la vie d'une Patek Philippe ». Dans les années 1980, René Bittel, directeur de création de l'agence Bozell à Genève, conçoit la première campagne mondiale pour Patek Philippe (1985 à 1996) (tout à droite).



