



JOURNÉE
INTERNATIONALE
DU MARKETING
HORLOGER

30^e JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

www.marketinghorloger.ch

APPEL A COMMUNICATIONS

L'étude du marché horloger
Nouvelles approches et études de cas

29 octobre 2026, La Chaux-de-Fonds (Suisse)

Positionnement de la Journée

En collaboration avec l'AFM (Association française du marketing), le Club Marketing Neuchâtel et le Club marketing Trans-Jura, l'Association des Journées de Marketing (AJM) et la Haute école de gestion Arc organisent un colloque de recherche appliquée dédié au marketing horloger dans le cadre de la 30^e Journée internationale du marketing horloger.

haute école
neuchâtel berne jura
arc gestion
neuchâtel delémont



III MARKETING
NEUCHATEL

SWISS ●
MARKETING
ARC



JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

Ce colloque scientifique et professionnel, qui se déroulera à La Chaux-de-Fonds (Suisse) au Musée international d'horlogerie, vise un double objectif :

- Débattre des travaux académiques les plus récents concernant les études du marché horloger, touchant l'industrie en général et ses acteurs en particulier.
- Outiller les managers horlogers avec les *insights*, outils et méthodes les plus récents afin mieux identifier les attitudes et comportements de leurs clients actuels et potentiels, affiner leur positionnement et le développement de leurs produits.

Ce colloque est ouvert aux enseignants-chercheurs, aux étudiants comme aux praticiens de l'horlogerie et autres acteurs de la chaîne de valeur. Des articles de recherche, des études de cas et des contributions originales, d'un point de vue méthodologique et/ou pratique, seront appréciées par le jury, d'autant plus s'ils débouchent sur des applications managériales.

Thèmes des communications attendues

Les grandes marques horlogères s'appuient le plus souvent sur un modèle d'affaires traditionnel qui s'appuie sur la grande distribution, en passant par des intermédiaires que sont les filiales, les agents, les grossistes et les détaillants. Ceci fait que les informations relatives aux clients acheteurs de montres ne « remontent » pas facilement jusqu'au siège des marques. D'autre part, les petites marques ont des canaux de distribution plus courts, mais n'ont souvent pas les ressources pour réaliser des études du marché

« **L'étude du marché horloger, nouvelles approches et études de cas** » est un thème volontairement large qui peut être abordé sous divers aspects méthodologiques et pratiques, par exemple en réponse aux questions suivantes :

- Pourquoi les données rationnelles ne suffisent plus ?
- Quelles sont les nouvelles motivations des clients ?
- Qu'apportent les nouvelles méthodes telles que la netnographie, l'*eye-tracking* et les tests A/B de *storytelling* ?
- Qu'apporte l'intelligence artificielle et la veille concurrentielle dans l'analyse des



JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

tendances ?

- Comment utiliser les data émotionnelles, comme les *heatmaps*, le *sentiment analysis* et le *scoring narratif* ?
- Comment transformer des *insights* clients en décisions stratégiques ?
- Comment évaluer la taille et le potentiel de son marché au-delà des statistiques de la Fédération de l'industrie horlogère suisse ?
- Comment une marque peut-elle mieux identifier ses clients acheteurs de montres dans le cas de longs canaux de distribution ?
- Comment une *start-up* horlogère peut-elle identifier sa clientèle-cible ?
- Pourquoi les forums tels que Reddit et les podcasts donnent plus d'information que les *focus groups* et les questionnaires classiques ?
- Comment utiliser le potentiel des influenceurs et des réseaux sociaux pour mieux connaître son marché ?
- Comment savoir si ses campagnes de publicité sont vraiment efficaces ?
- Comment tester un nouveau concept ou un nouveau produit avant son lancement ?
- Comment mener une veille efficace sur les activités de ses concurrents ?
- En quoi l'IA, sous différentes formes, peut-elle améliorer l'étude du marché horloger ?
- Comment appréhender le marché de la seconde main ?
- etc.

D'autres questions de recherche peuvent naturellement être posées, avec leurs réponses en fin de communication. Pour aborder ces questions, les méthodologies peuvent être variées, comme les études de cas, la netnographie, les études documentaires, qualitatives et quantitatives. Les approches multidisciplinaires, par exemple en mixant économie, psychologie, sociologie, ethnologie, études de marché, etc. sont encouragées par le Comité scientifique qui attend des travaux provenant non seulement de spécialistes du marketing, mais d'autres chercheurs en sciences humaines, ainsi que de praticiens proposant des études de cas.



JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

Comité scientifique des JIMH

Dr. Nicolas Babey – Professeur, Doyen de l’Institut du management des villes et du territoire, Haute Ecole de Gestion Arc, Neuchâtel.

Mme. Maria Bashutkina – Présidente des Journées internationales du marketing horloger.

Dr. François H. Courvoisier – Professeur émérite, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel (coordinateur du Comité scientifique).

Dr. Olivier Crevoisier – Professeur d’économie territoriale – Université de Neuchâtel, Neuchâtel.

Dr. Pierre-Yves Donzé - Professeur d’histoire économique - Université d’Osaka, Osaka.

M. François Engisch - Propriétaire, Horlogerie-Bijouterie Robert, Neuchâtel.

Dr. Marc Filser – Professeur en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

M. Joël A. Grandjean - Journaliste horloger, éditeur et rédacteur en chef du JSH (Journal suisse d’horlogerie), Genève.

Dr. Max Monti – Responsable partenariats et valorisation, Haute école Arc ingénierie, Neuchâtel.

M. Kalust Zorik – Fondateur et past-président des JIMH, administrateur Kerbedanz, Neuchâtel.

Comité d’organisation des JIMH

Mme Maria Bashutkina – Présidente des JIMH, True Luxury Business, Genève.

Dr. François H. Courvoisier – Professeur émérite, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel.

Mme Coralie Fridez – Microcity et MTTA, Neuchâtel.

Mme Marie-Laurence Heinkel - Directrice Porte-Échappements SA, La Chaux-de-Fonds.

M. Karim Marachly – Viva Informatique, La Neuveville.

Mme Sidonie Racine – Novatil et Partner IT S.A., La Chaux-de-Fonds et Neuchâtel

M. Kalust Zorik – Fondateur et past-président des JIMH, administrateur Kerbedanz, Neuchâtel.



JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

Procédure d'évaluation scientifique

1. Soumission

Chaque proposition de communication soumise au comité scientifique sera évaluée par au moins deux lecteurs anonymes. La procédure est la suivante :

- Soumission d'un abstract de deux pages + références clés, **en français ou en anglais**, selon les standards bureautiques usuels, format Word (.doc ou .docx), jusqu'au **30 avril 2026** par e-mail à : francois.courvoisier@he-arc.ch
- Réponse du Comité scientifique aux auteurs sélectionnés jusqu'au **31 mai 2026**.
- Réception des communications complètes jusqu'au **30 septembre 2026** à l'adresse e-mail francois.courvoisier@he-arc.ch en format Word exclusivement (.doc ou .docx).

2. Critères d'évaluation

Les abstracts seront notamment évalués selon les critères suivants :

- ❖ Pertinence avec le thème « **L'étude du marché horloger** » de la 30^e Journée internationale du marketing horloger.
- ❖ Valeur ajoutée apportée par l'auteur ou les auteurs.
- ❖ Méthodologie originale ou adéquate.
- ❖ Applicabilité managériale de la recherche ou de l'étude de cas.
- ❖ Références-clés, académiques ou thématiques.

3. Participation finale

Les auteurs des abstracts sélectionnés par le Comité scientifique seront invités à présenter leur communication en français ou en anglais lors de la Journée internationale du marketing horloger du 29 octobre 2026 en vingt minutes, suivies de dix minutes de discussion avec les participants du colloque. Ils s'appuieront sur un diaporama de type pptx. Il est prévu que cette journée se déroule simultanément en présentiel et éventuellement aussi en streaming.

Les communications, écrites en français ou en anglais doivent respecter les normes de présentation ci-après.



JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

Normes de présentation

- ❖ Selon les normes de l'AFM (Association française de marketing) en vigueur depuis 2017, la longueur du document à fournir jusqu'au **30 septembre 2026** sera de 5 à 6 pages, hors page de titre, annexes et références.
- ❖ La police utilisée sera Times New Roman 12, en format Word (.doc ou .docx).
- ❖ Les graphiques et autres supports visuels (photos, schémas) sont bienvenus. Ils doivent être d'une bonne qualité graphique et libres de droits en vue d'une reproduction future.
- ❖ Les auteurs indiqueront sur une page de garde séparée leur nom, leur fonction, leurs coordonnées et le titre de leur article de recherche.

Pour plus de renseignements :

Prof. Dr. François H. Courvoisier, Professeur émérite, Haute école de gestion Arc, Espace de l'Europe 21, CH-2000 Neuchâtel (Suisse) ; tél. +41 78 880 38 68, e-mail : francois.courvoisier@he-arc.ch ; internet : www.marketinghorloger.ch

Publication

Les travaux sélectionnés pourront être édités sous forme d'un ouvrage dans la collection « marketing horloger » éditée par Loisirs et Pédagogie (éditions LEP), qui compte déjà quatorze titres. Les résumés / *abstracts* des travaux sélectionnés pourront aussi être publiés sur le site www.marketinghorloger.ch. Les auteurs retenus auront la possibilité de compléter leur papier de recherche ou leur étude de cas et de fournir jusqu'à une douzaine de pages pour étayer leur texte en vue de la publication d'un futur ouvrage de la collection LEP. Les travaux sélectionnés resteront propriété de l'Association des Journées du Marketing, mais pourront être réutilisés par leurs auteurs avec indication de la source « 30^e Journée Internationale du Marketing Horloger ».



JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

Reconnaissance et diffusion

Lors de la 30^e JIMH du 29 octobre 2026, le Comité scientifique attribuera le Prix de la meilleure communication offert par une marque horlogère.

La JIMH étant labellisée par l'AFM, la meilleure communication retenue aura un accès privilégié à un prochain Congrès de l'AFM.

Les organisateurs de la JRMH encouragent les auteurs sélectionnés à soumettre leurs papiers de recherche aux revues officielles de l'AFM : RAM (Recherche et Applications en Marketing) et DM (Décisions Marketing).

* * * * *