

## **BaselWorld : Les résultats de l'étude WorldWatchReport 2009 dévoilés**

Genève, le 26 mars 2009

---

- **La demande sur Internet pour la contrefaçon progresse de 6% aux Etats-Unis alors qu'elle recule partout en Europe**
- **La Chine dépasse le Japon et offre un important levier de croissance avec une clientèle online particulièrement orientée sur les marques, et encore peu sur les modèles**
- **Les plateformes de Social Media, à l'instar de Facebook et Youtube, deviennent des points de rencontres incontournables pour les marques horlogères**

La 5ème édition de l'étude WorldWatchReport éditée par la société de luxury digital marketing IC-Agency offre un décryptage complet des recherches réalisées au travers d'Internet par des millions de prospects et clients de 25 marques horlogères de luxe (contre 12 auparavant). L'étude couvre 7 principaux marchés d'exportation : pour la première fois la Chine et le Japon, ainsi que les Etats-Unis, le Royaume-Uni, l'Italie, la France et l'Allemagne.

Voici les principales tendances mises en lumière par l'étude 2009.

### **La répartition mondiale de la demande horlogère :**

L'Europe compte pour la majorité (44.2%) avec l'Angleterre comme leader (14.6%) suivi par l'Allemagne (12.1%) l'Italie (9.6%) et la France (7.7%).

Les Etats-Unis restent de loin le plus important marché (42.8%).

L'Asie est encore faible avec 13.2% mais la Chine (7.4%) dépasse le Japon (5.8%), alors que le taux de pénétration d'Internet dans ce pays n'est que de 22%, contre 74% au Japon.

Les chinois s'intéressent principalement aux marques (77%) et peu aux modèles (moins de 10% alors que ce chiffre est en moyenne de 18%) confirmant ainsi l'émergence de la culture horlogère suisse et l'importance de la communication produits.

### **Les modèles les plus recherchés :**

Omega occupe les deux premières places du classement des 20 modèles les plus recherchés avec « Seamaster » (7.8%) et « Speedmaster » (4.7%) devançant la « Daytona » de Rolex qui passe du 2ème au 3e rang avec 4.3%.

Pour la première fois, les modèles « Link » de TAG Heuer (10e), « Date » de Rolex (16e) et « Planet Ocean » d'Omega (20e) entrent dans ce classement.

### **Les ambassadeurs horlogers :**

Omega – premier du classement (17%) - bénéficie de l'effet « Michael Phelps », nageur américain qui a battu le record de médailles d'or (8) en une olympiade, lors des J.O. de Pékin.

TAG Heuer place 6 de ses ambassadeurs dans le top 20 : en tête de file le golfeur Tiger Woods qui concentre 15% des recherches, suivi par la star de Bollywood Shah Rukh Khan (7%), le pilote de Formula Lewis Hamilton (4%), l'acteur Leonardo DiCaprio (3%), la joueuse de tennis Maria Sharapova (3%) et le pilote et acteur défunt Steve McQueen (2%)

### **La contrefaçon :**

Le premier marché de la contrefaçon reste les Etats-Unis, qui représentent plus 66% de la demande globale (+ 6% à périmètre constant) : la crise pousserait-elle les américains vers des garde-temps contrefaits ?

Ce volume reste toutefois marginal (6%) par rapport aux recherches totales pour des produits authentiques (94%).

80% de la demande pour des produits contrefaits concerne uniquement Rolex.  
Le 20% restant se partageant entre les 24 autres marques étudiées.

Le Japon est le seul pays dans lequel Omega (15%) est plus recherché que Rolex (11%) pour des contrefaçons.

### **Les réseaux sociaux :**

La communication des marques sur leurs sites officiels ne suffit plus :

Facebook (180 millions de membres)

Cartier domine Facebook avec 30'000 Fans. Suivie par TAG Heuer (18'500), Rolex (17'500), Bulgari (14'300) et Breitling (13'600). Les marques multi produits seraient-elles mieux positionnées pour saisir l'opportunité du web 2.0 ?

Youtube (100 millions de vidéos vues par mois)

Les vidéos publiées par des fans occupent désormais 38% de la visibilité des marques. Une opportunité de soutenir ces aficionados souvent dotés d'un haut pouvoir de prescription ?

### **A propos du WorldWatchReport :**

L'étude éditée par IC-Agency, et publiée en partenariat avec Europa Star ([www.europastar.com](http://www.europastar.com)) « the most influential watch magazine » - analyse la demande dans 7 marchés pour 25 marques de luxe. Haute Horlogerie: Audemars Piguet, Blancpain, Breguet, Girard-Perregaux, Jaeger-LeCoultre, Patek Philippe, Vacheron Constantin, Franck Müller, Zenith, IWC. Women's / Jewelry : Bulgari, Cartier, Chopard, Piaget. Prestige: Breitling, Hublot, Omega, Rolex, Tag Heuer et High Range : Baume & Mercier, Ebel, Longines, Montblanc, Raymond Weil, Rado.

<http://www.worldwatchreport.com>

**A propos de IC-Agency: luxury digital marketing**

Créée en 2000, IC-Agency est une société leader dans le luxury digital marketing. Basée en Europe (Suisse) et en Amérique du Nord (Canada), IC-Agency apporte à ses clients un savoir-faire unique pour accroître leur compétitivité sur Internet en offrant des services d'analyse, de promotion, d'optimisation et de protection liés à leurs marques, produits et services. Parmi les clients d'IC-Agency figurent de nombreuses marques de luxe indépendantes, ainsi que des marques appartenant à des groupes comme Swatch, Richemont, LVMH, ou encore PPR/Gucci. La société a récemment été primée pour son excellence en matière de Management par le prix Strategis / HEC Lausanne.

<http://www.ic-agency.com>

**Contact presse**

Florent Bondoux, IC-Agency

Tel: +41-79-27-40-840

Email: [pr@ic-agency.com](mailto:pr@ic-agency.com)



# WORLD WATCH REPORT 2009

Exclusive analysis for your strategic marketing

**Embargo until Thursday 26<sup>th</sup> of March 2009 6:00 AM GMT**

**Please mention**

**©WorldWatchReport by IC-Agency**

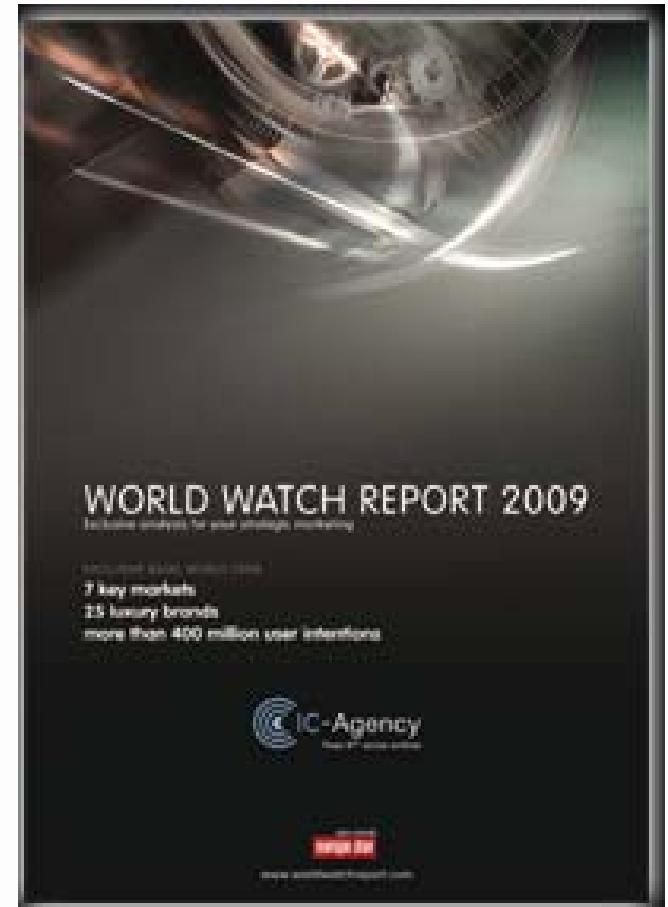
## A Market Study Like No Other

The WorldWatchReport (WWR) provides the luxury watch industry with exclusive analysis regarding their brands and models.

The WWR is based on over **300 million search queries** entered into search engines. Ex:



Once collected, this data is analyzed and translated into intentions (ex: brands, models, replicas, etc.) with the help of exclusive IC-Agency technology.



## WorldWatchReport 09 in a Nutshell

- Focused on **7 top luxury watch industry markets:**



- Analyzes **25 luxury watch brands**, sorted in 4 categories:

### **Haute Horlogerie:**

Audemars Piguet, Blancpain, Breguet, Girard-Perregaux, Jaeger-LeCoultre, Patek Philippe, Vacheron Constantin, Franck Müller, Zenith, IWC

### **Women's / Jewelry:**

Bulgari, Cartier, Chopard, Piaget

### **Prestige:**

Breitling, Hublot, Omega, Rolex, Tag Heuer

### **High Range:**

Baume & Mercier, Ebel, Longines, Montblanc, Raymond Weil, Rado

## In the Press



## The Content

- The most popular brands – in the world and by country
- The most popular models – in the world and by country
- The counterfeit search volume by brand, country and category
- The brands and markets with the greatest growth
- Comparison and analysis by brand, country and category
- The impact of Social Media platforms Facebook & Youtube
- Graphical analysis of the main trends and recommendations

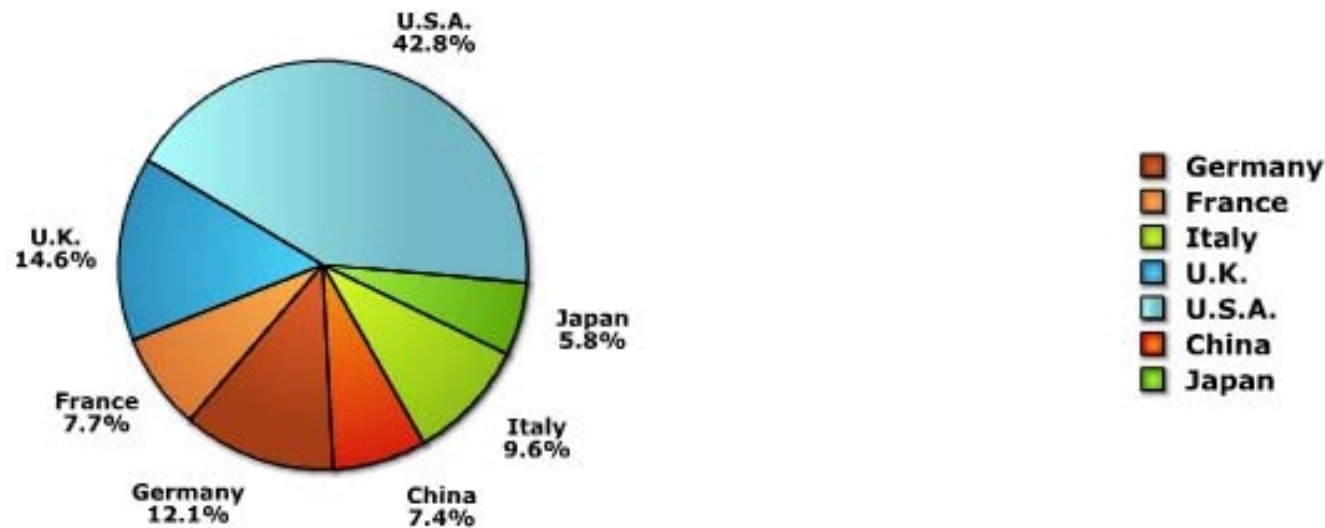
**New**

## Share of Global Search Volume

### Share of Global Search Volume

January to December 2008

© IC-Agency 2009



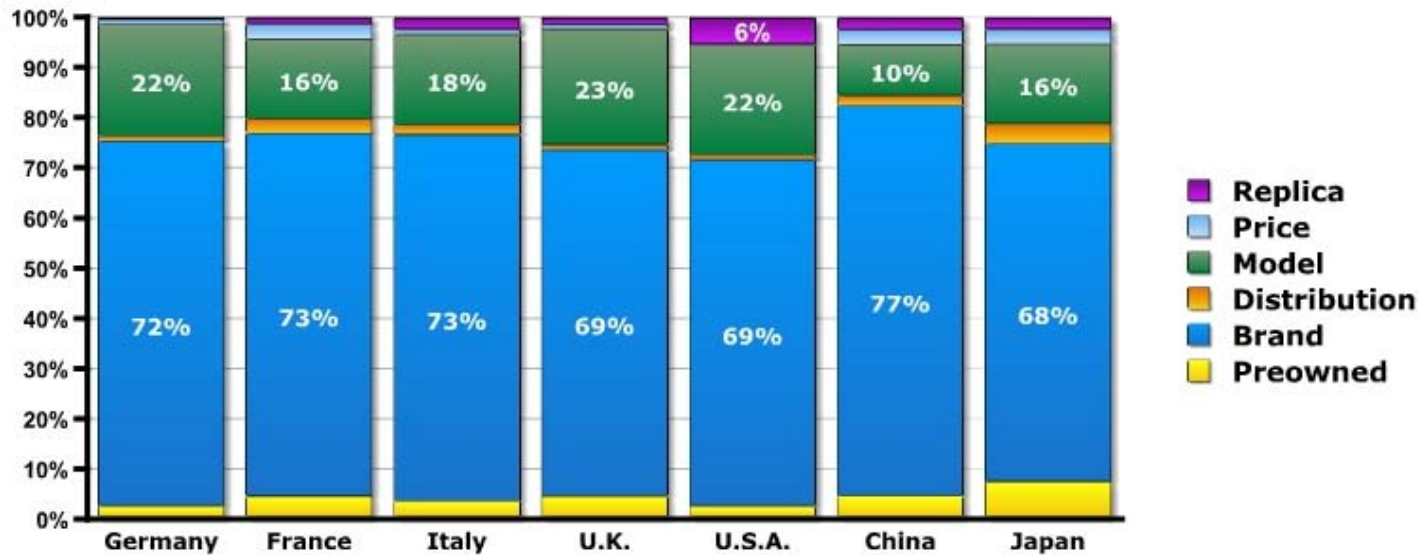
- United States is still the most important market
- United Kingdom remains the European leader in search volume
- **Germany is now the second online European market this year, ahead of Italy**
- **More searches for luxury watches in China than in Japan**

## Breakdown of Search Intentions by Market

### Breakdown of Search Intentions by Market

January to December 2008

© IC-Agency 2009



- **Chinese consumers are very brand oriented**, showing moderated interest for model specific searches, reflecting the early emergence of Swiss luxury watches industry in China.
- American, English and German customers can be qualified as « connoisseur » with 22% of model-specific searches

## Watchmakers Ambassadors

TOP 10 AMBASSADORS						
RANK 08	RANK 07	RANK 06		BRAND	AMBASSADOR	PERCENT
1	-	-	NEW	Omega	Michael Phelps	17.0%
2	4	4	↑	Tag Heuer	Tiger Woods	14.1%
3	-	-	NEW	Tag Heuer	Shah Rukh Khan	7.4%
4	8	8	↑	Longines	Audrey Hepburn	5.2%
5	5	5	=	Omega	Nicole Kidman	5.2%
6	1	1	↓	Longines	Aishwarya Rai	4.3%
7	-	-	=	Tag Heuer	Lewis Hamilton	3.7%
8	-	-	↑	Omega	Daniel Craig	3.4%
9	-	-	=	Rolex	Roger Federer	3.3%
10	-	-	↑	Tag Heuer	Leonardo DiCaprio	3.2%
TOP 10 SUB-TOTAL						66.9%
				Others	Total	33.1%
GRAND TOTAL						100%

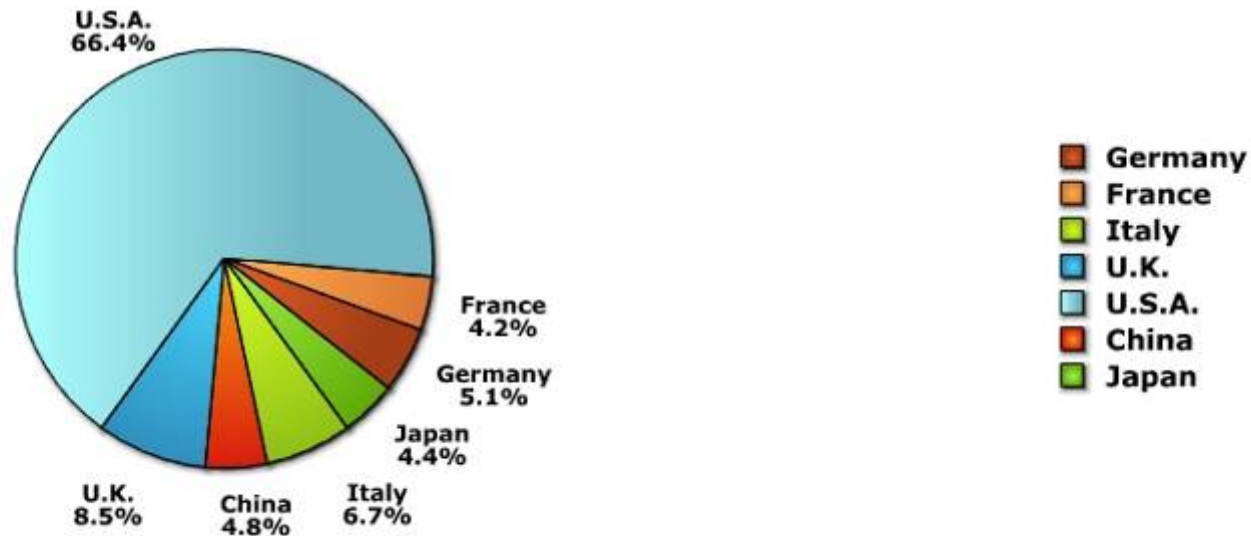
- **Michael Phelps' record at Beijing Olympic Games 2008 (8 gold medals) gives Omega the opportunity to become #1 (17%)**
- TAG Heuer trusts 4 of the top10 most searched ambassadors with Leonardo DiCaprio, appointed early in 2009, directly entering the Top10
- Losers : Maria Sharapova (ex #2 TAG Heuer), Ana Kournikova (ex #7 - Omega), Gisele Bundchen (ex #9 Ebel) and Uma Thurman (#10 - TAG Heuer)

## Global Share of Replica Searches

### Global Share of Replica Searches by Country

January to December 2008

© IC-Agency 2009



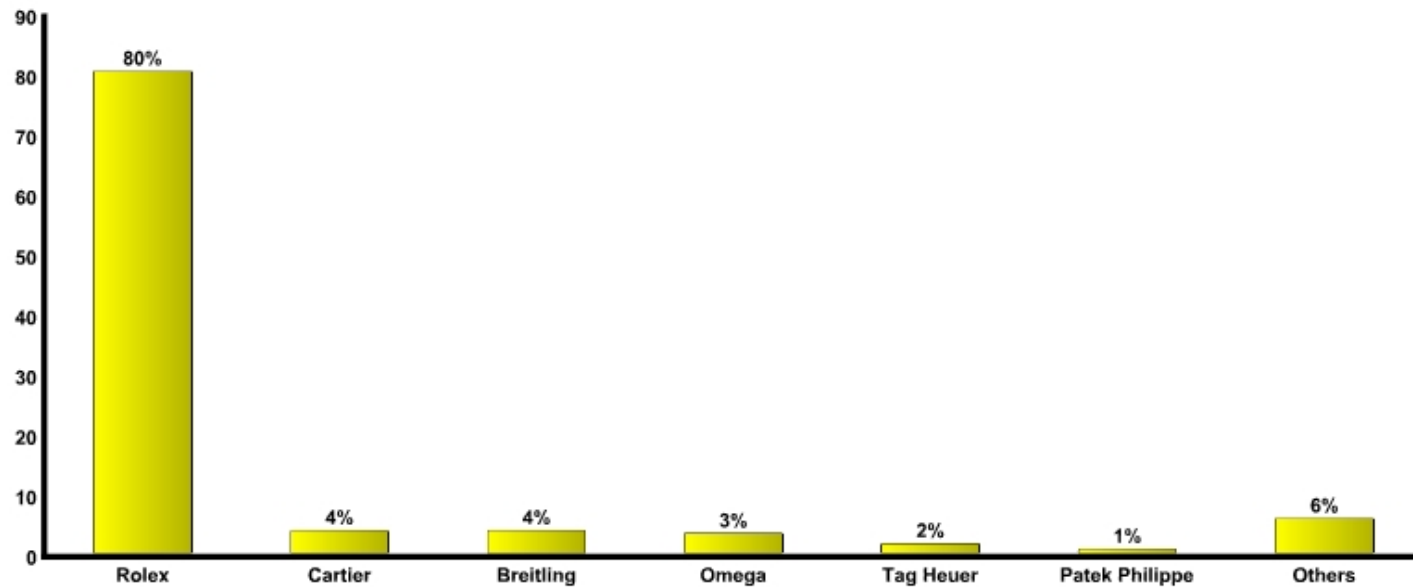
- US Market still dominates worldwide replica searches (66.4%) : +6% Year/Year

## Global Share of Replica Searches

### Replica Search Breakdown in the United States

January to December 2008

© IC-Agency 2009



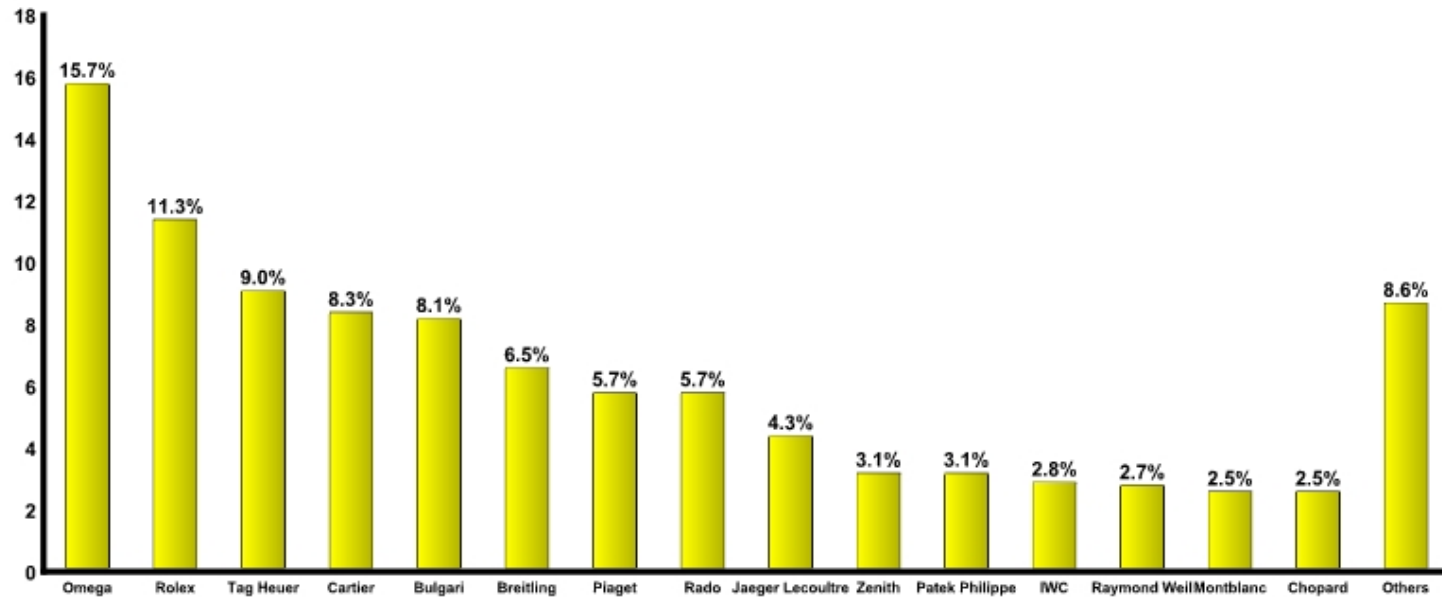
- 80% of replica searches in the US = Rolex only
- 20% of replica search in the US = 24 other brands

## Replica Search Breakdown in Japan

### Replica Search Breakdown in Japan

January to December 2008

© IC-Agency 2009



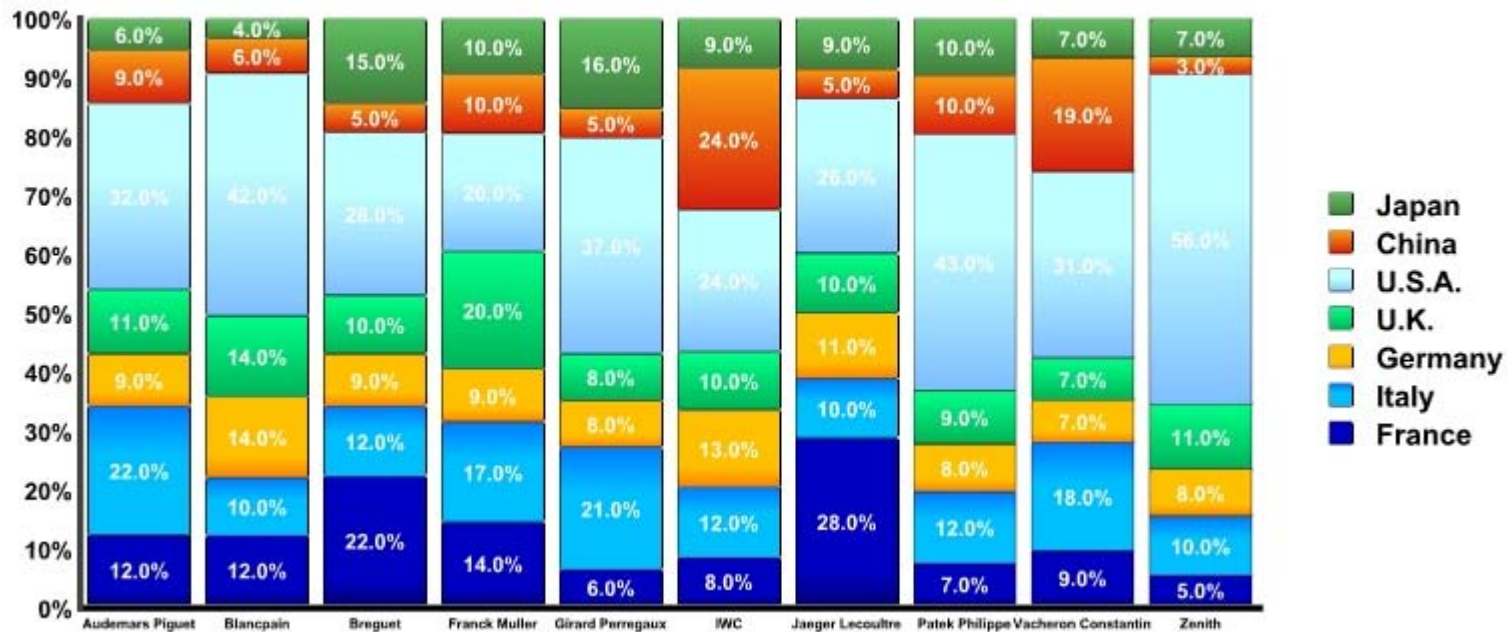
- Japan is the country where Rolex is not the most searched brand for replica. Omega is ahead with 15.7%

## Weighting of Global Markets in Category Searches

### Weighting of Global Markets in Brand Searches for "Haute Horlogerie"

January to December 2008

© IC-Agency 2009



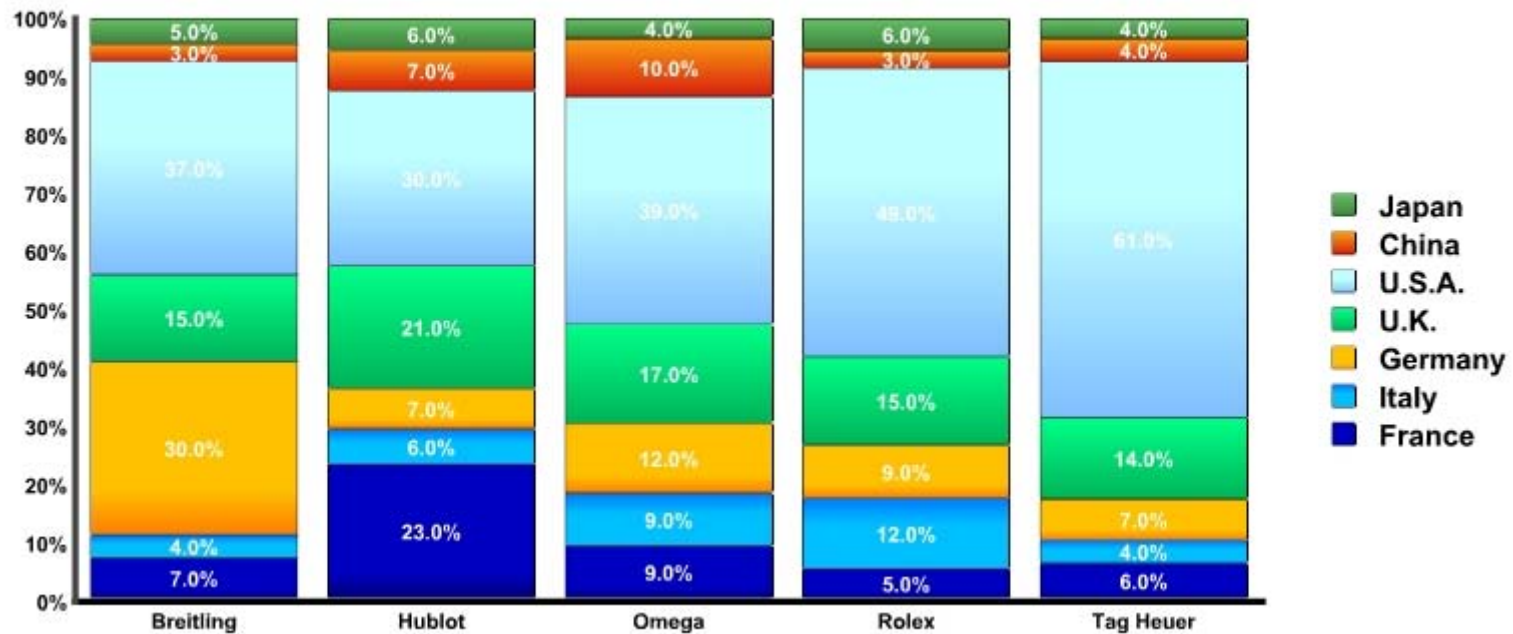
- Haute Horlogerie watches receive strong demand from Europe with more than a third of global searches coming from the Old Continent, especially for Franck Müller and Jaeger-LeCoultre (+60%)

## Weighting of Global Markets in Category Searches

### Weighting of Global Markets in Brand Searches for "Prestige Watches"

January to December 2008

© IC-Agency 2009



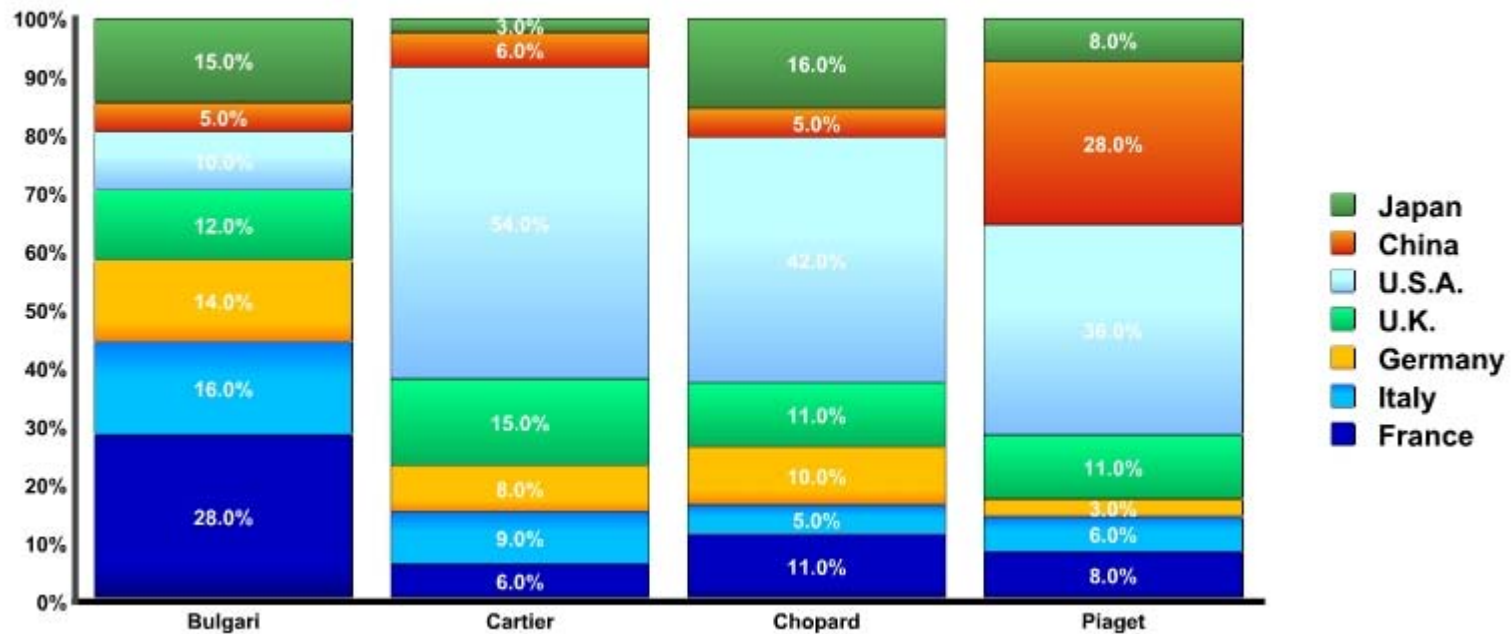
- United States is definitely the leading market for Prestige watches market (30% - 61%)
- Germany shows strong interest for Breitling (+30%) : is this the « Breitling for Bentley » special edition effect ?

## Weighting of Global Markets in Category Searches

### Weighting of Global Markets in Brand Searches for "Women's/Jewelry"

January to December 2008

© IC-Agency 2009



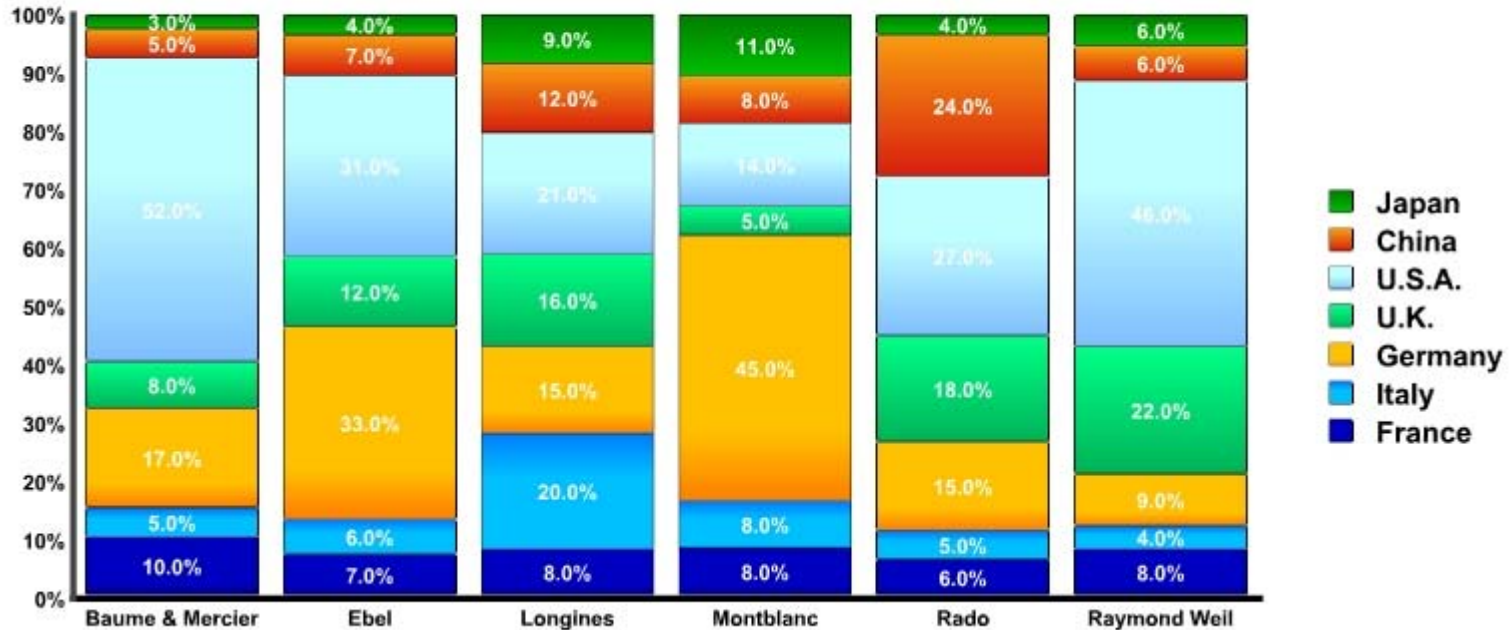
- Bulgari shows strong brand awareness throughout Europe (+70%)
- Demand for Piaget in China equals Europe (28%)

## Weighting of Global Markets in Category Searches

### Weighting of Global Markets in Brand Searches for "High Range"

January to December 2008

© IC-Agency 2009



- United States generates half of Baume & Mercier and Raymond Weil's demand
- Germany is the biggest challenger with United States for High Range watches demand

## Social Media

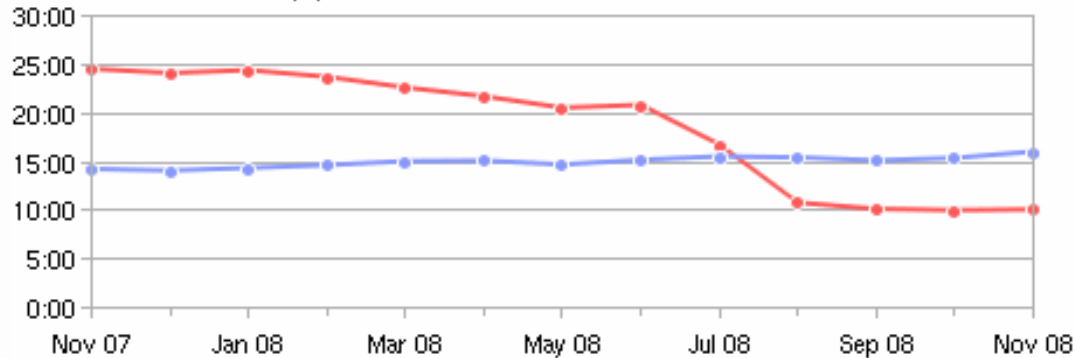


### In March 2009 :

- 180 million users worldwide
- 60'000 new users / day
- Leading social network in most western countries
- 15mn visit duration avrg.

### Average Stay (minutes)

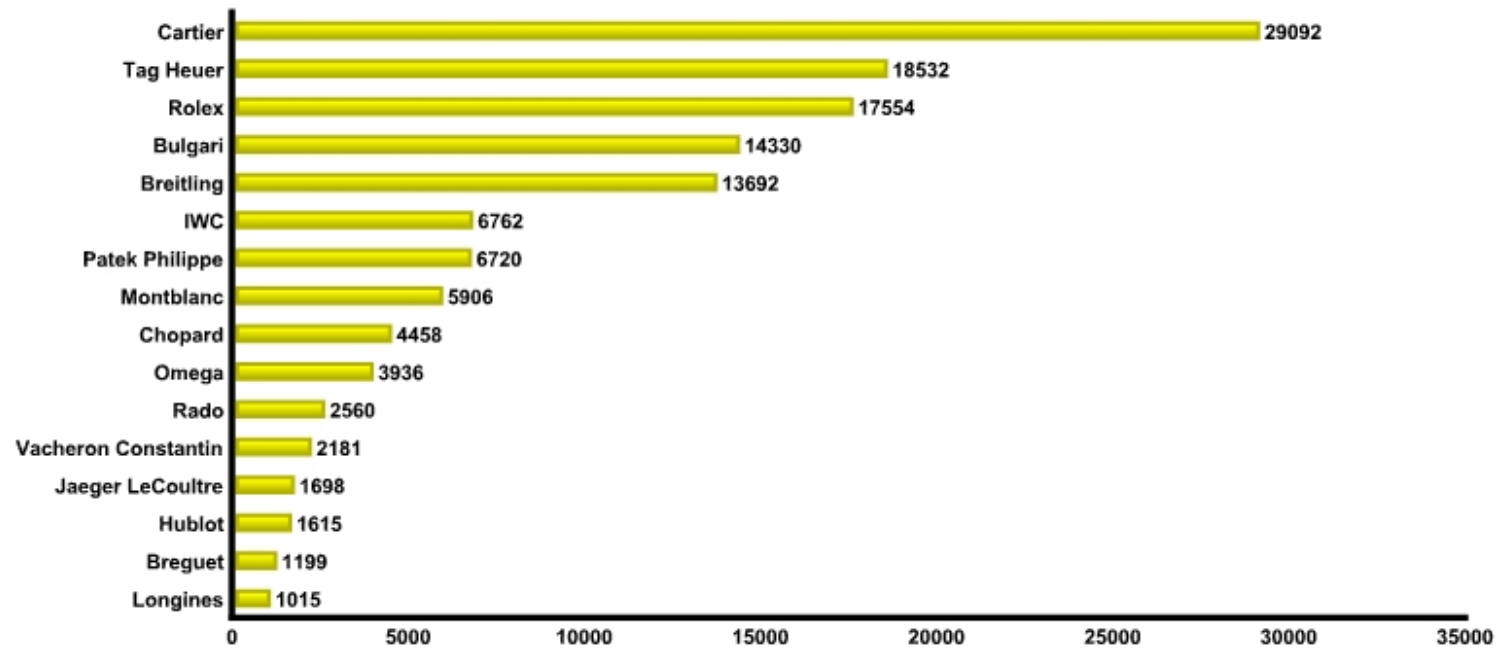
—●— facebook.com —●— myspace.com



## Social Media - Facebook

### Facebook Fan Pages on the 16th of March 2009

© IC-Agency 2009



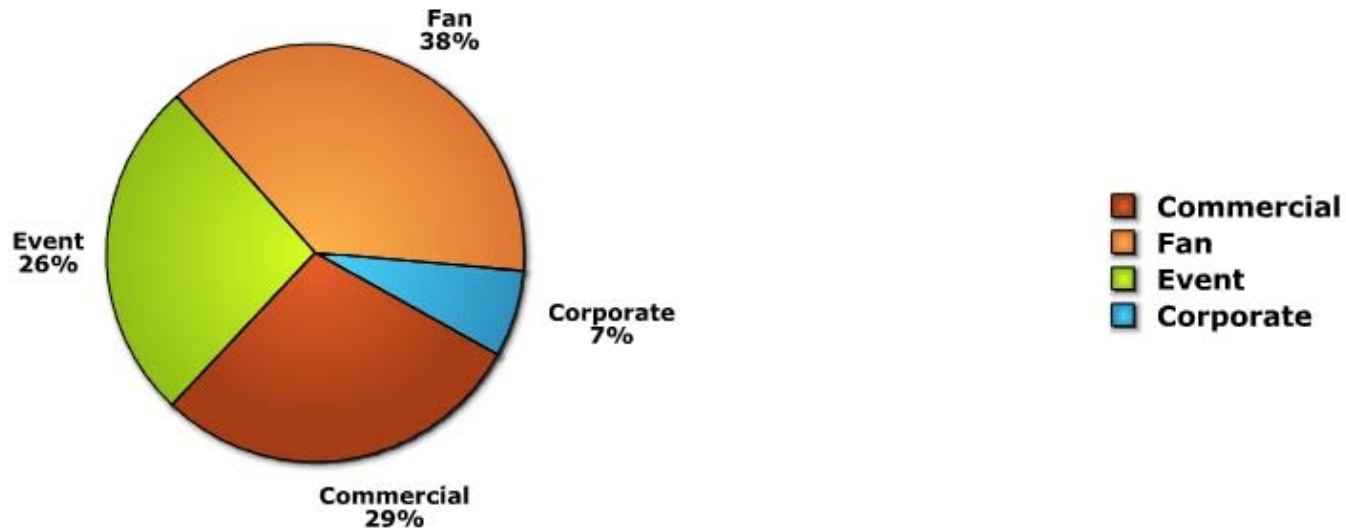
- Cartier, social media early adopter and TAG Heuer multiproduct brands hold the top 2 positions

## Social Media - Facebook

### Breakdown of the Most Viewed Videos by Source

January to December 2008

© IC-Agency 2009



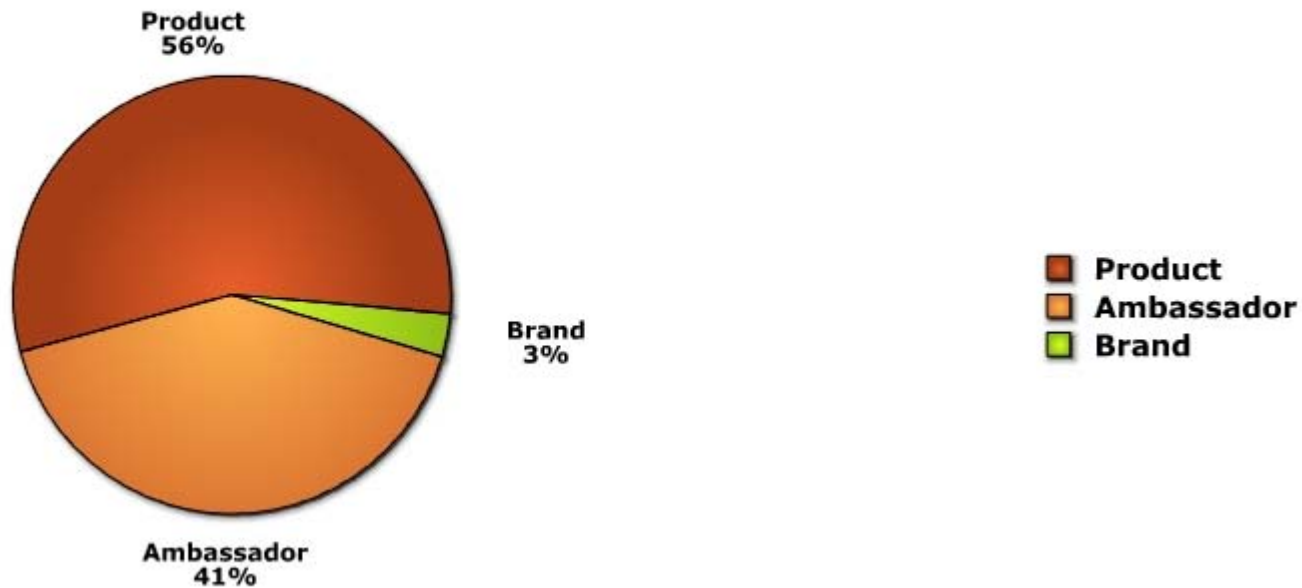
- User Generated Content overtakes luxury brands visibility : 38% of the most viewed videos is user generated content

## Social Media – Youtube.com

### Breakdown of the Most Viewed Videos by Content

January to December 2008

© IC-Agency 2009



- Ambassadors and products related content = 97% of global views
- On Youtube, brands need at least strong ambassadors or product awareness to generate visibility

## What makes the WorldWatchReport unique

Traditional Market Studies	Online Market Studies from IC-Agency
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elements measured aren't always representative of the exact preoccupations of those surveyed</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focuses on real consumer intentions</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responses are influenced through the method of questioning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spontaneous responses</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ego biases are unavoidable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anonymity removes ego biases</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The panel is predefined. Its composition may not be representative</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The panel is naturally defined and focuses on the intentions displayed by those surveyed</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatively high costs for varying results</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limited costs for real-time responses</li> </ul>

## Who are we?

### **About IC-Agency: luxury digital marketing**

Created in 2000, IC-Agency is a leader in luxury digital marketing. Based in Europe (Switzerland) and in North America (Canada), IC-Agency provides its clients with services such as analysis, promotion, optimization and protection for their brands, products and services. Among IC-Agency's clients are many independent luxury brands, as well as brands belonging to groups such as Swatch, Richemont, LVMH, and PPR/Gucci. The company was recently awarded the Strategis/HEC Lausanne prize for its excellence in Management.

<http://www.ic-agency.com>

## Contact

Florent Bondoux, Sales & Marketing – WorldWatchReport Project Manager  
[fbondoux@ic-agency.com](mailto:fbondoux@ic-agency.com) / mobile: + 41 79 274 08 40

David Sadigh, Managing Partner  
[dsadigh@ic-agency.com](mailto:dsadigh@ic-agency.com) / mobile: + 41 79 615 30 30

[www.worldwatchreport.com](http://www.worldwatchreport.com)

IC-Agency (Geneva)  
7 Ave Krieg  
CH-1208 Geneva  
+ 41 22 702 07 60  
<http://www.ic-agency.com>