L'art de se muer en symbole

Pour Kalust Zorik, consultant en stratégie et marketing, Rolex jouit d'un prestige rare dans l'industrie horlogère. Il s'agit d'une entreprise cohérente, dotée d'un logo royal avec un modèle visible et reconnaissable. «Rolex a été une des premières marques qui a été reconnu comme un « status symbol», selon le spécialiste, par ailleurs président des Journées Internationales du Marketing Horloger. Le «status symbol», une sorte d'obédience ou inclination à se faire voir sans se faire remarquer, trouve sa légitimité dans les yeux et la reconnaissance que lui attribuent ou lui donnent les autres. «La marque présente la montre traditionnelle dans sa simplicité mais également dans sa visibilité», renchérit Kalust Zorik. Arrivés à un statut de personnalité, certaines personnes veulent montrer leur goût, leur pouvoir et leur raffinement. Rolex, notamment à travers son modèle phare Oyster, dégage une harmonie avec son logo royal et cultive une image de qualité de service délivrée à son client. «Aujourd'hui Rolex est la montre de celui qui a réussi et qui est envié des autres pour cette réussite justement ». Avec un nombre très élevé de personnes sensibles aux statuts partout dans le monde, ainsi que le trafic généré par les nouveaux entrants et ceux qui y font un passage rapide, tous des clients possibles, le potentiel de Rolex reste très important, d'après le consultant. De plus, avec sa politique de communication, de sponsoring et d'ambassadeurs, la marque genevoise, mais tellement internationale, continue à alimenter cet esprit de réussite pour garder sa place tellement enviée de leader de «status symbol». La stratégie marketing de Rolex se décline de plus dans la continuité et la cohérence depuis des décennies. La même orientation de la satisfaction du client, le même esprit de communication ainsi que la garantie d'un produit de très bonne manufacture explique la position actuelle de la marque, conclut le président de JIMH.

Bastien Buss, février 2010, *L'Agefi*