

FOSSIL

ANALYSE DE MARCHÉ ET POSITIONNEMENT EN CHINE

Qui est FOSSIL, la 4e marque mondiale de l'horlogerie

— Origines

Fossil, Inc. est un concepteur et fabricant américain de vêtements et accessoires, principalement de montres et de bijoux, mais aussi de lunettes de soleil, portefeuilles, sacs à main, ceintures, chaussures et vêtements, basé à Richardson dans l'État du Texas aux États-Unis.

Créé en 1984 par Tom Kartsotis son succès est dû aux designs rétro de ses montres, inspirés des magazines de publicité des **années 1930, 1940 et 1950**.

Fort de ce succès, FOSSIL diversifie son succès en ajoutant deux nouvelles gammes de produit : des bracelets en cuir et des lunettes.

La compagnie a connu une croissance exponentielle durant les années 1980 en attirant les consommateurs avec des **designs réminiscent d'une époque que leurs parents ou grand-parents ont connu**.

Elle cible les **consommateurs à revenu moyen et supérieur pendant l'adolescence, la vingtaine et la trentaine** en s'inspirant des anciens numéros des magazines Look, Life et Time.

En 1989, l'entreprise commence à packager ses montres en élaborant des récipients en étain décorés et des boîtes en bois, qui s'appuie sur le pouvoir nostalgique des produits Fossil.

La gamme de produits de 500 montres de la marque est réorganisée cinq fois par an, pour garantir au consommateur une sélection de produits Fossil en constante évolution.

Contexte : conjoncture, emprise sociétale

— Aujourd'hui dans le marché mondial de l'Horlogerie

- **La tendance est aux stratégies d'accessibilité** (exemple : repositionnement de TAG Heuer). Parallèlement, de nombreuses maisons ont réajusté leurs prix, que ce soit pour faire face à l'appréciation du franc suisse ou pour harmoniser les prix mondiaux.
- **La montre comme objet de luxe**
Nous n'avons plus besoin de montre.
Une belle montre, c'est désormais le plaisir de porter un bel objet

— Aujourd'hui chez Fossil

- **Fossil à investi des dizaines de millions d'euros dans ses unités de production « Swiss made»**
« Le Swiss made ne représente que moins de 5 % de notre activité, confie Frey [ndlr : directeur général pour l'Europe], mais stratégiquement, c'est là que nous voulons aller. C'est du long terme. Nous avons une vision. Nous n'attendons pas une explosion dans les douze mois. »

Une horlogerie de qualité, Fossil peut enfin proposer des montres de fabrication helvète, de **conception artisanale**, en misant sur l'**innovation** et la **réactivité**.

« Il y a un attrait des consommateurs pour des montres de marque, de mode, mais avec des mécanismes de valeur. »

- **La moitié des ventes de Fossil s'opèrent aujourd'hui aux Etats-Unis**
- **Et Fossil convoite le marché asiatique :**
“ L'horlogerie made in Swiss suscite le respect partout dans le monde, martèle Frey. Les Asiatiques aiment les montres, c'est une des raisons de notre intérêt pour le “Swiss made”. Nous sommes persuadés que c'est l'avenir. 70 % des Chinois en veulent une ! ”
- **Dynamique et intérêt pour les smartwatches**
Sortie de la Fossil Q en 2016 : accueil très mitigé du marché qui attend des performances et un design impeccable.
La Fossil Q Grant peut être une alternative intéressante aux montres connectées numériques. Le manque d'entrain envers cette dernière est probablement un indicateur du manque de maturité du marché et **Fossil souhaite produire à terme, uniquement des montres hybrides**.
- **Réduction des boutiques Fossil**
Les changements auront surtout lieu en 2017 et 2018 et concernent principalement les boutiques.
Il en existait 450 en 2012 et plus de 600 aujourd'hui.
Fossil souhaite désormais en réduire le nombre de manière substantielle.

Leurs clients consomment leurs produits sur différents canaux en même temps; ils entrent dans une boutique, veulent essayer des montres, mais consultent leurs smartphones pour comparer les prix et les achètent parfois en ligne.

→ Il faut s'y adapter

- **Fossil va réduire le nombre de leurs références.**

En produisant 30 millions de montres, il suffit de peu de changements pour avoir un impact sur toute la chaîne de production.

→ CONCLUSION

FOSSIL réduit considérablement le nombre de ses références pour proposer des modèles plus iconiques, Swiss Made, pour inspirer une idée de tradition et de qualité horlogère.

Toutefois le marché et les ambitions de l'entreprise tendent aujourd'hui vers la production de montres digitales et connectées.

- **Comment réunir la tradition et la modernité en une seule montre ?**
- **Comment Fossil arrivera à intégrer la technologie de manière intelligente et avec un réel usage à leurs modèles actuels ?**
- **Le marché chinois étant la nouvelle ambition de FOSSIL, quel est son rapport actuel à l'horlogerie ?**

Le marché de la montre connectée dans le monde

- **En baisse depuis 1 an, mais avec des circonstances atténuantes :**

En effet les ventes de montres ont connu une baisse de 51,6 % par rapport au même trimestre en 2015, avec à peine plus de 2,7 millions de montres livrées contre 5,6 millions en 2015.

- 1) Apple, qui détient plus de la moitié du marché a mis du temps avant de lancer officiellement son iWatch 2 : **baisse des ventes de l'iWatch 1 et lancement difficile du nouveau produit** tant attendu.
L'échec d'Apple, le leader du marché influe donc en très grande partie sur l'évolution du marché de la smartwatch.
- 2) Peu de renouvellement et du **retard** sur Android Wear (la version 2.0 est toujours attendue) et l'Apple Watch Series 2 sortie tardivement sont autant de points qui ont fait que le marché se trouve dans une impasse qui semble s'éterniser.
- 3) En réalité, il est bien difficile de convaincre que la montre connectée est le prochain smartphone tant **son utilité reste à prouver**.

Lorsque les constructeurs ont tenté d'imposer la montre connectée, ils espéraient assurément trouver un marché universel, et il s'agit en réalité d'un **accessoire de niche**.

Un fait acquis qui ne devrait pas changer, tant l'idée qu'elles sont superflues et technologiquement peu impressionnantes est ancrée dans l'inconscient collectif du consommateur.

- **Apple en voie de sortir le Watch OS 3**

Apple a annoncé à la WWDC la nouvelle version de son système d'exploitation pour l'Apple Watch : watchOS 3.

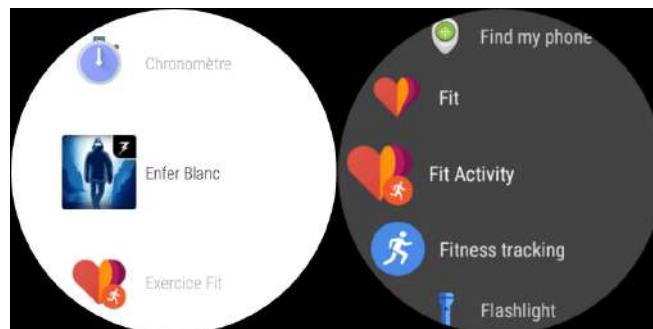
Cette mise à jour répond à plusieurs erreurs récurrentes de l'iWatch :

- 1) Meilleure rapidité d'ouverture des applications
- 2) Ergonomie reprenant celle de iOS
- 3) Nouveau système d'alerte "SOS" pour les personnes dépendantes et à mobilité réduite.

De belles améliorations qui, peut-être, pourront corriger une bonne fois pour toutes les défauts ergonomiques réhivitoires

- **Android Wear 2.0 attendue par de nombreux utilisateurs : le point sur les améliorations.**

1) Une interface pensée en fonction de la forme circulaire de l'écran : beaucoup plus d'icônes d'application, widgets sous forme de complications personnalisables. D'un simple balayage, ce qui permet d'adapter les informations affichées aux différentes situations d'une journée.



A gauche 1.X, à droite 2.0

2) L'arrivée des applications natives

Plus besoin d'être connecté à son smartphone pour en profiter.

Et grâce à cela, il est possible de parler réellement de montre intelligente plutôt que de montre connectée.

En pratique, cela permet d'utiliser sa montre même si son téléphone n'a plus de batterie.

3) Le Play Store intégré

4) De nouveaux modes de saisie de texte : en plus du clavier, s'ajoutent la saisie vocale et reconnaissance de caractères

5) Google Fit : une montre qui reconnaît intelligemment le début d'activité physique et lance l'application adaptée

6) Android Pay et Google Assistant : régler ses achats directement en présentant sa montre à une borne pour le premier.

La deuxième fonction, Google Assistant est une intelligence artificielle permettant de répondre à la totalité des questions de notre quotidien.

Inutile de sortir la carte bancaire ou le téléphone.

→ CONCLUSION

Les nouvelles fonctionnalités ajoutées, couplées à la prise d'indépendance de nos tocantes, ouvrent la voie à une utilisation plus complète et utile des montres intelligentes.

Aujourd'hui le smartphone est devenu indispensable aux consommateurs grâce aux différents usages qu'il offre dans le cadre de la mobilité et grâce à sa petite taille.

Le marché des Smartwatches n'explose pas car personne ne leur trouve d'utilité propre et elles ne sont actuellement qu'un substitut au mobile.

→ Le marché semble prêt à exploser au moment où l'on créera un usage particulier pour la smartwatch.

Il s'agit donc de réaliser une fusion entre le design de la montre traditionnelle suisse et la fonctionnalité d'une montre digitale avec un usage nouveau.

La stratégie est de repositionner les montres connectées comme des montres qui embarquent des technologies, mais des montres avant tout.

Le design se veut "*intemporel*" et "*sophistiqué*" avant même d'évoquer ses fonctionnalités.

La montre hybride et connectée Fossil Q



FOSSIL possède déjà une gamme de montres hybrides et digitales depuis 2015.

Le succès n'a pas été réellement au rendez-vous car seuls les vrais fans de Fossil ont en eu pour le compte.

Lancée en novembre 2015, la montre Fossil Q est la toute première montre digital de Fossil et représente l'évolution de la gamme de montres hybrides sorties

La Fossil Q Founder résiste à une **immersion jusqu'à 1 mètre de profondeur** permettra à ses possesseurs de suivre leurs activités physiques grâce à un **podomètre** fonctionnant avec le gyroscope et l'**accéléromètre** intégrés.

Connectée aux terminaux Android ou iOS en Bluetooth, elle possède en moyenne 24h d'autonomie.

Son prix est de **279€ pour la version avec le bracelet classique** en cuir et **299€ pour le bracelet en acier inoxydable**. En sachant que de nombreux autres bracelets 22 mm (homme/femme) à 25€ et 29€ l'unité sont également disponibles en boutique pour s'adapter à tous les styles.

→ CONCLUSION

Les adeptes d'appareils technologiques recherchent un outil performant aux multiples usages et avec un vrai travail sur l'ergonomie ; tandis que les amateurs de belles montres peuvent être frustrés par le manque de détails, de finesse et la standardisation des montres digitales.

- Mais une montre connectée, faite pour qui ?

Etude du Marché Chinois

— Le rapport des chinois à l'horlogerie

- La Chine est connue pour son industrie horlogère de **contrefaçon**, les chinois n'ont donc pas une bonne estime de leur pays pour ce marché
- Entre 2000 et 2012, **70 % de la croissance du marché des montres de luxe venait d'Asie**, et en particulier de Chine. Avec la croissance d'une catégorie de sa population percevant de très hauts revenus, la Chine représente, depuis une vingtaine d'années, un marché clé pour les fabricants de montres de luxe.
→ Les montres sont devenues **des symboles de réussite**, et sont donc convoitées.
- Les chinois ont pris l'habitude de plus en plus répandue de consulter l'heure sur son **smartphone** plutôt que sur une montre. Dans ce contexte, posséder une montre de luxe est surtout une façon, et tout particulièrement en Chine, **d'afficher son statut social**. De plus, la fonction d'accessoire de mode joue un rôle de plus en plus important. Cela conduit certains à **collectionner les modèles** afin de pouvoir les assortir à chaque tenue
- Un grand nombre de consommateurs ayant déjà collectionné toutes les marques les plus prestigieuses sont désormais intéressés par **des marques nouvelles dont le design exprime leurs goûts et leur unicité**.
Ils recherchent des modèles ayant plus de personnalité, **révélateurs de leur culture** et de leur **histoire**, et prêtent moins d'importance au prix

— L'engouement envers les traditions suisses et valeurs occidentales

- **Hong Kong**, le **premier marché d'exportations pour les horlogers suisses** et le marché suisse à été le premier à reprendre les importations depuis la crise structurelle de l'horlogerie suisse de 2016.
- *Le mythe de Paris, ville du luxe, est toujours aussi fort. Plus pragmatiquement, la détaxe a aussi son avantage. »*
- **Frein : La lutte anti corruption** menée par le gouvernement de Pékin contre les dessous de table, appelés officiellement « cadeaux d'entreprise », a fait chuter l'économie suisse ; une plongée amplifiée en 2014 par la révolte des Parapluies, à Hong Kong. Les manifestations ont entériné une désaffection des continentaux.
Les attentats en Europe ont également eu un impact négatif sur le tourisme européen et de ce fait sur les ventes de montres suisses
Aujourd'hui le marché s'est rétabli.

— Rapport à la technologie et au digital : les usages

- La **classe moyenne chinoise** est adepte de **solutions de paiement innovantes**. Le groupe Swatch l'a bien compris et a lancé en octobre 2015 à Shanghai une montre dotée d'un système de paiement sans contact.
- **Le coût d'un mobile se révèle aussi très faible**, avoir un smartphone dernière génération ne coûte que 10 euros avec un accès facile et rapide au web et le gouvernement chinois pousse le digital et favorise une intégration du mobile
- **La Chine censure les entreprises telles que Google, Apple et Facebook** qui utilisent et vendent les données de ses utilisateurs dans un objectif de contrôle de ces données de garder les informations des chinois en Chine. Ils mettent à disposition le moteur de recherche national Baidu et des applications comme WeChat et Alipay.
- Alipay est une des **plateformes de paiement** les plus utilisées dans le pays, et quasiment au monde. Les usagers Chinois payent avec WeChat, ils se font des virements d'argent avec, l'utilisent comme plateforme de discussion, pour commander des taxis, c'est devenu une espèce de réseau social au cœur de la vie quotidienne des Chinois.
- En Chine, tout se fait par le smartphone : paiement des courses et des factures, trouver un restaurant ouvert, louer un vélo, etc.
Pour cela ils ont **Wechat**.

La société possède 69,9% des parts de marché du paiement mobile et l'application est utilisée par 400 millions d'utilisateurs actifs en Chine pour 175 millions de transactions par jour. L'application s'adresse aux classes moyennes et hautes des villes Chinoises

- 1) Wechat propose du **paiement mobile** en générant un QR code, le commerçant scannant alors le QR Code pour valider le paiement.
Le portefeuille électronique permet également de réaliser du paiement entre particuliers.
- 2) Les Chinois peuvent aussi payer leurs factures d'eau, d'électricité, ou leur loyer.
L'administration s'est complètement intégré dans l'application.
Réserver des restaurants, des loisirs, retrouver tous les événements et les commerçants du quartier, gérer les démarches de la vie quotidiennes, tout cela est inclu dans Wechat.
La preuve de son utilisation universelle : **les enseignes elles aussi ont développé des applications spécifiques pour être intégrées dans Wechat**, en plus de leur application autonome.
- 3) En effet tout est centralisé des applications hébergées sur le **cloud**, leurs performances seront meilleures que via une solution stockée locale sur le mobile.
- 4) Wechat a reçu, au même titre que Alipay, l'autorisation du gouvernement pour établir par utilisateurs un chiffre Sesame, soit un **score social**. Autrement dit, via des algorithmes, l'application vous donnera un score allant jusqu'à 950 qui juge si le « citoyen » se comporte bien.
Wechat va calculer le salaire des citoyens, examiner leurs fréquentations vérifiant si leurs amis ont fait de la prison, définir leurs habitudes de consommation, explique le responsable d'Equancy.
Ce score donnera des avantages si celui-ci est bon. Par exemple, pour voyager il faut demander au gouvernement un visa. Un Sesame élevé favorisera son obtention.

- En Chine, et en Asie en général, les gens **s'approprient très vite les nouvelles technologies** contrairement aux pays européens.
- **Sina Weibo**, est l'une des premières plateformes de média social en Chine. Créée en 2007, elle détient de nos jours plus de 100 millions d'utilisateurs quotidien. Cette plateforme peut être considérée comme un mélange entre Facebook et Twitter.
Les chinois sont totalement addicts du service de microblogging.
- Le **jeu** prend une part très importante dans leur quotidien.

→ CONCLUSION

Les chinois sont attirés par le **fantasme du luxe européen** et sont prêt à acheter une montre qui prouve à la fois leur sens du raffinement et un **niveau social élevé** tout en conservant les **usages technologiques** qui leur sont chers.

Toutefois les montres Suisses importées en Chine jusqu'à maintenant étaient soit des montres luxueuses inaccessibles aux portefeuilles moyens, ou bien des accessoires se présentant comme des montres labellisées SwissMade alors que les mentions présentent sur l'objet ne sont pas officielles. Etant donné le monopole d'Android Wear et de WatchOS sur les systèmes d'exploitations de smartwatches dans le monde, la Chine a besoin de montres

— Problématique : Comment Fossil, entreprise Texane, peut-elle atteindre le marché chinois ?

— Objectifs de FOSSIL

- Se faire connaître des chinois
- Se faire aimer

— Notre solution : Fossil va lancer une **gamme de montre hybride labellisée Swiss Made**.

La montre présentera un design léché et raffiné évoquant les montres helvétiques traditionnelles tout en étant connecté au smartphone des chinois. Ainsi ils pourront procéder à un paiement sans contact sur Alipay grâce à leur montre tout en évitant l'étape du Qr code et d'entrée du montant.
Fossil alliera le savoir-faire suisse et la technologie chinoise

Les Concurrents directs chinois

- **Ebohr** : mouvement suisse, reste des composants sont chinois, prix moindre
→ <http://www.ebohr.cn/en/>



communication

- **Seagull** : Marque de montres chinoises qui joue sur le Made in China
Ses créations étaient calquées sur les modèles suisses, notamment le Venus 175
→ <http://www.seagullwatchstore.com/>
- **Memorigin**
→ <http://www.memorigin.com/>
- **Esagauge** : Marque Honkongaise de montre avec la mention "swiss movt" sur les cadrans
car **les mouvements suisses sont mieux perçus que celui des japonais par les chinois.**

→ <http://www.esagauge.com/>

- **Golden Code** : Manufacture chinoise qui utilise les mentions “swiss movt” et “swis tech” pour leur mouvement même s’il s’agit d’un mouvement japonais.

Les principes de la communication en Chine

— Une vision communiste et communautaire

- Les méthodes publicitaires diffèrent en France et en Chine. Cela est notamment dû à une culture chinoise profondément marquée par le **Confucianisme et le communisme**
- La consommation ostentatoire est une preuve que vous êtes un citoyen modèle, plutôt qu’une **marque de distinction personnelle**.
- Il est préférable de **communiquer sur l’ambition professionnelle et la confiance en soi** que sur les sensations et les émotions.
Par exemple la marque de shampoing Rejoice a préféré utiliser sur sa campagne publicitaire une femme qui est confiante grâce à ses cheveux brillants plutôt que jouer sur l’image d’une femme appréciant de se laver les cheveux dans sa douche et qui se promène dans la rue en balayant ses cheveux au vent.
- Il est très important pour les chinois de **démontrer sa sophistication aux autres**, leur estime personnel et de prouver qu’il font partie intégrante d’un groupe.
Par exemple Haagen-Dazs qui a adapté ses boutiques au marché chinois. Elles sont directement exposées aux grandes rues piétonnes et vitrées pour que les consommateurs des crèmes glacées haut de gamme soient remarqués par les passants.
- Les chinois suivent et font confiance aux **influenceurs sociaux (KOL)**
Beaucoup de marques font de plus en plus appel à eux car ils incarnent les valeurs et l’univers de la marque tout en leur apportant leur notoriété.

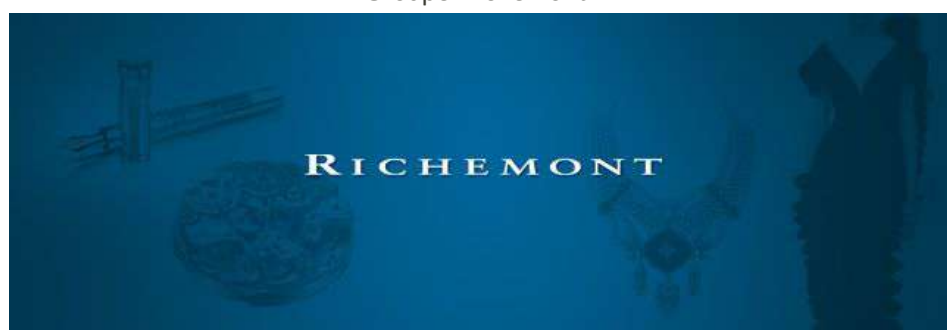
Le Swiss Made

— Critères Swiss Made

- Le durcissement des conditions pour le "Swiss Made", dont l'entrée en vigueur aura lieu en janvier 2017, prévoit notamment que **60% des composants (dont 50% du mouvement) devront être d'origine suisse**, ce qui contribue à préserver les emplois dans le secteur horloger suisse.
- Seule la mention «**swiss movement**» en toutes lettres est légale. «swiss movt» et «swiss tech» ne le sont donc pas.
- En outre, **le développement technique d'une montre et d'un mouvement labellisés helvétiques devra être fait en Suisse**. Afin de tenir compte des récentes évolutions technologiques, les règles s'appliqueront aussi aux montres connectées.

— Marques de Montres suisses

Groupe Richemont :



RICHEMONT				
	Van Cleef & Arpels 	A. LANGE & SÖHNE GLASHÜTTE I/M	 BAUME & MERCIER HAUTER & HÖRLOGERIE SINCÈRE 1830	IWC SCHAFFHAUSEN
	OFFICINE PANERAI	PIAGET	RALPH LAUREN WATCH AND JEWELRY CO.	 ROGER DUBUIS SWISS MADE
 VACHERON CONSTANTIN Manufacture d'Horlogerie, Genève, depuis 1755	MONT BLANC	 LONDON	ALAÏA PARIS	Chloé
LANCEL PARIS 1878 	THE NETAPORTER GROUP	 PETER MILLAR	PURDEY	SHANGHAI TANG EST. 1920

Dont les marques d'horlogerie

- MONT BLANC

**MONT
BLANC**



- Baume & Mercier



BAUME & MERCIER
MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830



- Jaeger-LeCoultre


JAEGER-LECOULTRE



- Cartier

Cartier

Patek Philippe



PATEK PHILIPPE
GENEVE



— Communication

Les logos des marques suisses sont pour la quasi totalité des logos typographiques éponymes qui peuvent être accompagnés d'un monogramme. Le nom de la marque doit évoquer l'excellence de lui-même sans fioritures.

Les typographies serifs et sans serifs évoquent l'univers prestigieux et le classicisme de l'art horloger helvète et sont associées à des symboles grecs.

Mont Blanc :

Le noir est omniprésent dans les photos avec le noir & blanc mais aussi dans la composition pour présenter le produit. Il intervient comme gage de prestige.

Les Modèles sont icônes de l'âge d'or du cinéma mais aussi des acteurs et des stars américaines de l'époque actuelle.

Les astres et les planètes sont des symboles utilisés en quantité dans les affiches et les designs des montres.



Cible FOSSIL CHINA

Les chinois au budget moyen entre 15 et 35 ans, souhaitant s'élever socialement, montrer leur sens du raffinement et repousser leurs limites. Ils sont ultra-connectés à leur smartphone en utilisant Wechat et Alipay. Ils suivent beaucoup de livestreams sur Weibo (plateforme de microblogging) et les vidéos des KOL (Key Opinion Leader), les influenceurs au

Usages / Besoins

— Quels usages pour une montre hybride FOSSIL ?

Le paiement sans contact est sans aucun doute l'usage qui va permettre aux chinois de se libérer du QR Code dans les cas où sortir son smartphone n'est pas pratique (mains encombrées par des sacs de nourriture par exemple). La le disque métallique se greffant derrière le cadran de la montre ne dénaturera pas le design de la montre : il s'agit d'une montre pratique, connectée, qui réussit à garder une esthétique raffinée.

ADN de la communication de Fossil

— Portrait chinois



— La communication de FOSSIL

- FOSSIL suit une ligne directrice selon les valeurs propres à la culture américaine : des produits au **design rétro du milieu du XXème siècle** (années 40 et 50 principalement)
- Leur ADN : l'**optimisme**, la **créativité** et la **convivialité**
- Les campagnes et les collections de la marque s'inspire de l'univers des **baroudeurs** et explorateurs américains du vingtième siècle (pilotes d'avion, bikers...). La thématique de l'**expédition**, de l'homme nomade et de sa confrontation avec la nature représentent des éléments récurrents dans l'univers FOSSIL.
Par exemple une campagne de marketing a été lancée mettant en avant des montres FOSSIL sur les poignets de modèles dans le cadre d'activités aventureuses au sein d'environnements exotiques : une approche qui a entraîné des comparaisons au mystère des films «Indiana Jones».
- **Optimiste, fun**, inspiré de la culture américaine, Fossil a réalisé des séries aux couleurs des principales équipes de la NFL, la fédération de football américain.
On dénombre désormais plusieurs centaines de nouvelles montres chaque saison, dans toutes les gammes de produits.
- **Des collaborations secrètes** : Les marques de mode les plus respectées, les plus grands créateurs travaillent avec Fossil : Adidas, Armani, Burberry, Diesel, DKNY, Karl Lagerfeld, Marc by Marc Jacobs, Michael Kors, Michele, Relic, Tory Burch.
- **La discrétion de l'entreprise au profit de la marque** : Les deux fondateurs du groupe, les frères Kartsois, sont des gens extrêmement discrets. Ils ne donnent pas d'interview, il n'existe aucune photo d'eux sur Internet.
La star ici, c'est le produit et les marques pour lesquelles ils travaillent. Pas les individus.
Chez Fossil, il n'y a pas de storytelling, de légendes de management.

Positionnement

- La marque se positionne en tant que vendeur de montre milieu de gamme hybride et labellisée "Suisse made".
- L'axe de communication lie les trois pays (Les Etats Unis, la Suisse et la Chine) par le thème de **l'exploration, de l'audace et de l'ambition**. Ambition de **gravir les échelons professionnels** grâce à une belle montre mais également de se surpasser en gravissant des montagnes.
- Il faut respecter le code couleur de Fossil (marron, bleu, beige) tout en utilisant les règles de communication chinoises.
- L'ensemble des visuels de communication, reprendront le thème de la montagne et du succès professionnel via des photos . Elles mettront plusieurs KOL (influenceurs) qui apparaîtront en haut d'un édifice ou d'un lieu naturel, pour **symboliser l'obstination, le pouvoir et en même temps la communauté comme moteur**.

Sources

Fossil

<https://www.letemps.ch/economie/2016/12/18/fossil-ninvestit-smartwatches>

<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/fossil-inc-history/>

<https://www.mindmeister.com/725065637#>

https://en.wikipedia.org/wiki/Fossil_Group

<https://www.omegawatches.com/fr/planet-omega/>

Marché de l'horlogerie

<http://www.numerama.com/business/203809-les-ventes-de-montres-connectees-chutent-et-lapple-ny-peut-rien.html>

<http://www.frandroid.com/marques/apple/343439-le-marche-des-montres-connectees-va-bien-meme-tres-bien>

<http://www.numerama.com/tech/175649-apple-watch-watchos-3-tente-de-corriger-gros-soucis-de-montre-connectee.html>

Marché Chinois

Chine et le marché de l'horlogerie

<http://daxueconseil.fr/industrie-montres-de-luxe-en-chine/>

Swiss Made

<http://thegoodlife.thegoodhub.com/2016/04/15/marche-horlogerie-luxe-tension/>

<http://www.bilan.ch/economie/marche-horloger-chinois-de-stabilisation>

Chinois et la technologie

<http://www.lsa-conso.fr/alipay-tout-sur-le-champion-chinois-du-m-paiement,251394>

Communication en Chine

<http://www.marketing-chine.com/communication-en-chine/3choses-a-savoir-publicite-chine>

<http://www.marketing-chine.com/chine/top-5-influenceurs-chinois>

Smartwatch

https://www.kickstarter.com/projects/1282890542/zetime-worlds-first-smartwatch-with-hands-over-to-u?ref=97127x&utm_source=facebook&utm_medium=desktop&utm_campaign=KS&utm_content=Wes_tEU_KS-watches_F

Fossil Q

<http://www.lifestyle-conseil.com/les-montres/>

<http://www.i-montres.net/test-la-fossil-q-founder-android-wear-dans-un-enorme-ecrin-en-acier/>

Cible et concurrence de FOSSIL

<http://www.zdnet.fr/actualites/montres-connectees-mais-au-fait-les-consommateurs-en-veulent-ils-reellement-39841338.htm>

<http://slideplayer.fr/slide/1165742/>

<http://madame.lefigaro.fr/style/montres-que-veulent-jeunes-271211-206858>

<http://www.pwc.se/sv/pdf-reports/the-wearable-life-2-0.pdf>