

Louvain School of Management

Analyse de l'impact logistique du financement participatif sur la chaîne d'approvisionnement d'une start-up horlogère en phase de lancement

Auteur : SCHETTER Maxime
Promotrice : DE HOE Roxanne
Année académique 2024-2025
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Ingénieur de Gestion en finalité « Supply Chain management »

Tout d'abord, je tiens à exprimer ma sincère gratitude à ma promotrice, Roxane De Hoe, pour son soutien précieux tout au long de ce mémoire. Son expertise, ses conseils avisés et ses encouragements constants ont été essentiels à la réalisation de ce travail.

Enfin, je souhaite remercier ma famille, qui a toujours été d'un soutien indéfectible tout au long de mon parcours universitaire. Leur motivation, leurs conseils et leur présence ont été d'une grande aide. Un grand merci également à mes amis pour leur encouragement et leur soutien durant toutes ces années d'études, et plus particulièrement dans le cadre de ce travail de fin d'études.

1.	Introduction	4
2.	Partie Théorique.....	6
2.1.	Le Financement participatif.....	6
2.1.1.	Les différents types de financement participatif	7
2.1.2.	Les Plateformes de Crowdfunding.....	8
2.1.3.	Avantages et Limites	10
2.1.4.	Le crowdfunding comme outil marketing	12
2.1.5.	Conclusion et perspectives	13
2.2.	Supply Chain Management.....	14
2.2.1.	Base de l'Analyse	14
2.2.2.	Le Fournisseur	15
2.2.3.	L'entreprise	16
2.2.3.1.	Déclanchement du Processus de Production	16
2.2.3.2.	Organisation de la Production	17
2.2.3.3.	Gestion du stock	18
2.2.3.	Flux des transports	20
2.2.3.1.	Problématique du dernier Kilomètre.....	21
2.3.	Impact.....	22
3.	Plan d'activité	24
3.1.	Présentation de l'entreprise.....	24
3.2.	Business Canva Model	25
3.2.1.	Partenaires clefs	25
3.2.2.	Activités clefs	27
3.2.3.	Ressources clefs	28
3.2.4.	Proposition de valeur.....	28
3.2.5.	Relation Clients	29
3.2.6.	Canal de distribution/ contact	30
3.2.7.	Structure de Coûts.....	32
3.2.8.	Flux de revenus	33
3.3.	Etude de marché.....	33
3.4.	Plan Financier	37
3.5.	Risques du Projet	39
3.6.	Gouvernance et objectif futur	40
4.	Vérification des hypothèses sur le cas de Cicéron	41
5.	Conclusion et Choix de lancer	42
	Bibliographie	43
	ANNEXES	47

1. Introduction

Passionné par l'horlogerie, j'ai rêvé de trouver une marque qui reflète mes valeurs et mes attentes. Cependant, dans ma quête d'une montre qui corresponde à mes critères de qualité, de prix et de design, j'ai souvent été déçu. De nombreuses marques actuelles proposent des montres soit inabordables pour le consommateur moyen, soit de qualité discutable, ou encore dotées de designs auxquels je ne m'identifie pas. C'est de cette frustration qu'est né mon désir de fonder une marque horlogère qui bousculerait ces conventions et le projet Cicéron en est l'incarnation.

Dans le monde d'aujourd'hui, l'entrepreneuriat s'impose de plus en plus comme le nouveau rêve, à l'image du « rêve américain », offrant des perspectives de liberté et d'accomplissement personnel à travers la création d'entreprises. En France par exemple, cette tendance s'est traduite par une augmentation marquée du nombre de créations d'entreprises entre 2016 et 2021, atteignant 1 051 500 nouvelles entreprises en 2023 (*Insee, 2024*). Bien que cette croissance se soit stabilisée ces dernières années, ces chiffres témoignent de la vitalité entrepreneuriale qui continue de transformer le paysage économique. Cet essor entrepreneurial répond à une évolution des attentes des consommateurs, qui influencent non seulement les produits et services proposés, mais aussi les modèles d'affaires choisis pour leur lancement et leur développement.

Cependant, tout un chacun ne possède pas les fonds propres suffisants nécessaires au lancement d'une entreprise et les moyens de financement plus classiques, comme les banques, peuvent se montrer réticents à certains projets. Les entrepreneurs ont donc dû trouver d'autres moyens de financement. Parmi les modèles émergents, le financement participatif s'est imposé comme une méthode de levée de fonds et de validation de marché de plus en plus prisée, particulièrement dans des secteurs où l'innovation joue un rôle clé. Il s'agit d'un mécanisme qui permet aux entrepreneurs de présenter leurs projets à un large public, d'en mesurer l'engouement, et de recueillir les ressources financières nécessaires à leur réalisation.

L'industrie horlogère, avec son riche héritage et ses exigences en termes de qualité, n'échappe pas à cette tendance. De jeunes marques horlogères ont ainsi pu mobiliser rapidement des fonds grâce à des plateformes comme Kickstarter et Indiegogo, tout en établissant un lien direct avec leurs futurs clients. C'est ainsi que la marque Yema par exemple a su se relancer en lançant une campagne Kickstarter pour sa nouvelle Superman, référence 53.00.16. La maison française née en 1948 a récolté 940 000 euros en 2020 sur les

200 000€ (*Masculin.com, 2023*) demandés, soit près de 5 fois la somme nécessaire. Bien que depuis 2017, 85 marques de montres suisses ont tenté leur chance sur les plateformes de financement participatif, seulement 35,9 % des projets ont réussi à atteindre leurs objectifs (*Woodward, 2025*). Ces campagnes de financement participatif ne se contentent pas de lever des fonds ; elles influencent également la manière dont les entreprises conçoivent, produisent, et distribuent leurs produits, entraînant des conséquences significatives pour la gestion de la chaîne d'approvisionnement comme une augmentation de la durée totale de distribution du produit ou une possible croissance du nombre de clients.

Le financement participatif, bien que porteur de promesses, a également ses limites. En 2023, le marché du crowdfunding en France a enregistré pour la première fois un recul de 11,3 %, tout en restant au-dessus des 2 milliards d'euros de fonds collectés. Ce marché a permis de financer 157 535 projets (*Mazars, 2024*). Ces chiffres soulignent l'importance de comprendre les mécanismes de ce type de financement, en particulier dans des secteurs comme l'horlogerie, où le succès repose souvent sur une gestion rigoureuse et innovante de la chaîne d'approvisionnement.

Ce mémoire se concentrera sur le plan d'affaires de Cicéron, une start-up horlogère, en analysant spécifiquement comment le financement participatif influence la dynamique de sa chaîne d'approvisionnement. Il tentera d'apporter des réponses à la question de recherche principale : **«*Quel est l'impact logistique du financement participatif sur la chaîne d'approvisionnement d'une start-up horlogère en phase de lancement?*»** Cette question est cruciale dans un contexte où les start-ups doivent non seulement répondre rapidement aux attentes de leurs contributeurs, mais aussi naviguer dans les complexités logistiques liées à la production et à la distribution des montres, notamment en termes de délai de livraison si les consommateurs la précommande grâce au Crowdfunding.

Pour recueillir et interpréter les données empiriques, cette étude adoptera une approche basée sur l'analyse de la littérature et une démarche entrepreneuriale (tout en utilisant également des sources scientifiques).

La première partie sera dédiée à une revue systématique des publications académiques, des études de cas et des articles pertinents concernant le financement participatif et la gestion de la chaîne d'approvisionnement dans le secteur horloger. Cette analyse permettra d'identifier les tendances actuelles, les meilleures pratiques et les défis rencontrés par les start-ups dans ces domaines. La seconde partie concernera la démarche entrepreneuriale afin de vérifier la désirabilité, faisabilité et viabilité de ce projet. À l'aide des informations recueillies dans la littérature, des rencontres avec des acteurs de terrain (fournisseurs, prospects, concurrents),

certaines réflexions sur les applications pratiques des concepts théoriques et les implications du financement participatif sur la chaîne d'approvisionnement seront partagées, en reliant les résultats de l'expérience entrepreneuriale aux résultats de la recherche. Cela permettra de prendre une décision quant au fait de lancer ou non dans ce projet. Cette approche permettra d'enrichir la discussion en associant des perspectives théoriques et pratiques.

La pertinence de ce sujet est double. D'un côté, pour les entrepreneurs et les investisseurs du secteur horloger, il est essentiel de comprendre les implications du financement participatif afin d'optimiser la gestion des ressources et de la logistique. Le crowdfunding offre un moyen unique de tester le marché et de bâtir une communauté autour d'une marque, mais il impose aussi des contraintes sur la flexibilité et la rapidité de la chaîne d'approvisionnement. De l'autre, cette étude offre une opportunité d'approfondir la compréhension de l'intersection entre le financement participatif et la gestion de la chaîne logistique, un domaine encore peu exploré dans la littérature académique. Par ailleurs, les résultats de cette recherche contribueront à établir un cadre stratégique pour Cicéron, jetant les bases d'une marque horlogère alignée avec les valeurs du fondateur et qui aura l'ambition de répondre à certaines attentes du marché moderne.

2. Partie Théorique

2.1. Le Financement participatif

Dans cette partie, différents aspects du crowdfunding (CF) seront abordés. Premièrement, nous allons expliquer les fondamentaux du crowdfunding et en quoi il répond à une demande. Ensuite, nous évoquerons les différents types de financements participatifs accessibles aujourd'hui. Enfin, nous finirons par expliquer tous les avantages que ce type de financement peut offrir ainsi que ses potentiels inconvénients ?

Le crowdfunding, ou financement participatif, s'est imposé comme une alternative incontournable pour le financement de projets entrepreneuriaux et créatifs. Ce modèle repose sur la mobilisation d'un grand nombre de contributeurs, souvent via des plateformes en ligne, qui investissent des montants modestes dans des projets variés (*Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2018*). Loin d'être un simple phénomène de mode, le crowdfunding répond à des besoins spécifiques, notamment pour les startups et petites entreprises qui rencontrent des difficultés à accéder aux financements traditionnels (*Gompers & Lerner, 2004*). Ces nouvelles entreprises ont souvent besoin de se tourner vers des financements « love money » (souvent les amis ou la famille de l'entrepreneur) mais cette aide est bien souvent insuffisante.

Dès lors, le recours au crowdfunding semble être une solution, soit, de complément à d'autres financements soit comme seul moyen de financement. Dans un contexte économique marqué par des incertitudes, ce modèle permet aussi de tester des idées (*Gerber & Hui, 2014*), de mobiliser des communautés et de réduire les risques liés à l'innovation (*Kuppuswamy & Bayus, 2016*). Cette partie explore en profondeur les mécanismes, les avantages et les défis du crowdfunding, ainsi que son impact sur la stratégie des startups.

Né au début des années 2000 avec l'émergence des plateformes numériques comme Kickstarter (2009) et Indiegogo (2008), le crowdfunding a évolué pour devenir un pilier majeur de l'écosystème entrepreneurial. En 2023, il représente un secteur en plein essor, estimé à 114 milliards de dollars sur le marché mondial, selon les analyses de *Statista (2023)*. On constate que ce sont souvent les PME et les particuliers qui utilisent le plus souvent le financement participatif puisqu'ils représentent 70% des projets en France avec approximativement 105 000 campagnes lancées en 2023 (*Statistica, 2023*).

2.1.1. Les différents types de financement participatif

Le crowdfunding se distingue par sa capacité à s'adapter à des objectifs variés grâce à quatre modèles principaux : le don sans contrepartie, le prêt participatif, le financement basé sur les récompenses et l'equity crowdfunding.

1. Le don sans contrepartie

Ce modèle repose sur un engagement purement altruiste. Les financeurs participent à des projets qu'ils souhaitent soutenir, sans attendre de retour financier ou matériel. Il est souvent utilisé pour des initiatives à but non lucratif ou des projets artistiques. Selon Hemer (2011), ce type de crowdfunding répond au besoin de créer un lien entre les porteurs de projets et une communauté désireuse de contribuer à une cause. Le donateur peut, quant à lui, bénéficier d'une réduction fiscale si le projet touche par exemple au secteur médical ou social comme un hôpital par exemple.

2. Le prêt participatif (crowdlending)

Le crowdlending est une alternative aux prêts bancaires traditionnels, permettant aux PME et startups de lever des fonds tout en offrant aux financeurs un rendement sous forme d'intérêts, à 5,2% en 2020 (*Testachats Invest, 2020*). Schwienbacher & Larralde (2012) notent que ce modèle est particulièrement attractif pour les entreprises en phase de croissance, en raison de sa flexibilité et de l'absence d'intermédiaires institutionnels.

3. Le financement basé sur les récompenses

Dans ce modèle, les contributeurs reçoivent une contrepartie symbolique ou tangible, comme un produit en prévente ou des goodies exclusifs. Ce système, populaire sur des plateformes comme Kickstarter, permet aux startups de valider leur produit tout en créant une base de consommateurs fidèles (*Gerber, Hui & Kuo, 2012*).

4. L'equity crowdfunding

Enfin, le modèle basé sur la prise de participation transforme les financeurs en actionnaires. Cela leur donne un intérêt direct dans la réussite de l'entreprise, tout en apportant un capital significatif aux porteurs de projets. Ce modèle, bien que plus complexe sur le plan juridique, connaît un essor important grâce à des réglementations adaptées et à une demande croissante pour des investissements alternatifs (*Goglin, 2020*).

Table 1 : Différences entre les types de CF.

Type de crowdfunding	Contrepartie attendue	Objectif du porteur de projet	Profil du contributeur	Exemples d'usage
Don sans contrepartie	Aucune	Financer une cause, un projet sociétal	Altruiste, sensible à la cause	Projets artistiques, sociaux, humanitaires
Prêt participatif (crowdlending)	Remboursement avec intérêts	Obtenir un financement flexible	Investisseur à la recherche de rendement	PME en croissance, besoin de trésorerie
Financement avec récompenses	Produit, service ou cadeau en échange	Tester et pré-vendre un produit	Consommateur curieux ou fan du produit	Startups tech, créateurs indépendants
Equity crowdfunding	Actions dans l'entreprise	Lever du capital en échange d'une part du capital	Investisseur, intéressé par le potentiel de croissance	Startups, scale-ups, entreprises innovantes

2.1.2. Les Plateformes de Crowdfunding

Les plateformes (CFP) agissent comme des intermédiaires numériques, simplifiant les interactions entre les financeurs et les créateurs. Les CFPs n'offrent pas un one-to-one matching mais un one-to-many matching dû au nombre important de contributeurs nécessaire pour être couronnée de succès (*Belleflamme, Omnari & Peitz, 2015*). Elles offrent des outils

pour structurer les campagnes, comme la fixation d'objectifs financiers, la création de vidéos explicatives et l'utilisation de tableaux de bord pour suivre les contributions en temps réel (*Belleflamme et al., 2015*). Par exemple, KissKissBankBank propose un accompagnement personnalisé selon les objectifs fixés et des notifications pour stimuler les donateurs (*KissKissBankBank, 2024*).

Un mécanisme central de nombreuses plateformes est le « threshold-pledge system », ou système de promesse de seuil. Ce modèle garantit que les fonds ne sont collectés que si un objectif prédéfini est atteint. Cela offre une sécurité aux financeurs, car leur contribution ne sera utilisée que si le projet dispose des ressources nécessaires pour aboutir (*Belleflamme et al., 2015*). Plus de 50 % des plateformes utilisent ce système, qui améliore la confiance des financeurs tout en incitant les porteurs de projets à mobiliser activement leur communauté. Il existe aujourd'hui de nombreuses plateformes de crowdfunding en ligne permettant à tout un chacun de présenter son projet.

Kickstarter : Cette plateforme est spécialisée dans les campagnes basées sur les récompenses. Elle a permis de financer des projets emblématiques comme les montres connectées Pebble.

Indiegogo : Avec une approche plus flexible, Indiegogo propose à ses utilisateurs de conserver les fonds collectés même si l'objectif n'est pas atteint, ce qui attire des projets à haut risque.

KissKissBankBank : Acteur majeur en Europe, cette plateforme se concentre sur les projets créatifs et culturels. À ce jour, elle a collecté plus de 28 millions d'euros pour financer plus de 45 000 projets (*KissKissBankBank, 2024*).

Chaque plateforme se distingue par ses règles, sa rémunération (généralement autour de 5 à 8 % des montants levés) et ses outils marketing, qui influencent directement les chances de succès des campagnes.

Table 2 : Comparatif des principales CFP's

	Kickstarter	Indiegogo	KissKissBankBank
Modèle de financement	All-or-nothing (<i>threshold-pledge</i>)	Flexible ou all-or-nothing	All-or-nothing
Commission sur les fonds	Environ 5 % + frais de paiement (3-5 %)	Environ 5 % + frais de paiement (3-5 %)	Environ 5 % + frais de paiement
Accompagnement / Support	Limité, surtout via FAQ et communauté	Accompagnement variable selon le projet	Accompagnement personnalisé
Durée des campagnes	1 à 60 jours (souvent 30 jours)	Flexible, généralement 30 à 60 jours	1 à 60 jours
Visibilité / Notoriété	Très élevée – référence mondiale	Élevée – surtout aux USA	Élevée en France et Europe francophone

2.1.3. Avantages et Limites

L'utilisation de ce mode de financement possède de nombreux avantages :

1. Accessibilité et diversité des financements

Le crowdfunding permet à des entrepreneurs, ne répondant pas toujours aux exigences des circuits financiers traditionnels, d'accéder à des fonds (*Damiano & Hao, 2008*). Cela est particulièrement pertinent pour les projets innovants ou à forte valeur culturelle, qui peinent parfois à convaincre les banques ou les investisseurs institutionnels (*Gompers & Lerner, 2004*).

2. Mobilisation et engagement communautaire

Les campagnes de crowdfunding ne se limitent pas à collecter des fonds : elles construisent des communautés. Ces financeurs deviennent souvent des ambassadeurs enthousiastes, partageant activement les campagnes sur les réseaux sociaux et contribuant à leur visibilité (*Gerber, Hui & Kuo, 2012*). Par exemple, la marque de montres Eska n'utilise aujourd'hui plus que des photos et vidéos de sa communauté comme moyen de communication. Elle republie le contenu de ses clients postant fièrement leur nouveau garde-temps.

3. Validation du marché

Pour de nombreuses startups, le crowdfunding est un outil pour tester l'intérêt des consommateurs avant de lancer une production. Les campagnes réussies servent de

signal positif pour attirer des investisseurs traditionnels ou obtenir des prêts bancaires (*Belleflamme et al., 2010*).

4. **Segmentation**

On peut voir que les entrepreneurs et les financeurs peuvent parfois ne pas être intéressés par le nombre de projets présents sur une plateforme mais par sa composition. Les projets présentés peuvent servir de première segmentation de la clientèle. On a donc vu apparaître des CFP destinées aux projets demandant un apport minimum significatif (*Damiano & Hao, 2008*), cherchant à déjà permettre aux investisseurs de comprendre le standing de produits qu'ils pourraient retrouver sur une telle CFP.

Cependant, le financement participatif comporte aussi certaines limites.

1. **Concurrence accrue**

Avec des milliers de projets lancés chaque année, attirer l'attention des financeurs peut être un défi. La prolifération de campagnes sur une plateforme dilue souvent les ressources disponibles pour chaque projet (*Damiano & Hao, 2008*).

2. **Incertitudes pour les financeurs**

Les financeurs prennent un risque, car il n'existe pas toujours de garantie que le projet sera livré ou que le produit répondra à leurs attentes. Selon une étude de Kuppuswamy & Bayus (2013), environ 10 % des projets financés via crowdfunding échouent à livrer leurs contreparties. En Belgique et de nombreux pays, le crowdfunding est considéré comme le financement d'un projet et non comme l'achat d'un produit. Dès lors, il est très compliqué de trouver gain de cause si le produit n'est pas livré ou si ce dernier n'est pas conforme à la promesse de départ. La seule possibilité est de contacter le porteur de projet et de convenir d'un accord (*Etaamb.Openjustice.Be, 2016*). L'investissement des contributeurs est donc perdu.

3. **Gestion des attentes**

Pour les porteurs de projets, la transparence et la communication constante avec les financeurs sont essentielles. Toute défaillance peut nuire à leur réputation et compromettre leurs chances de réussir des campagnes futures (*Damiano & Hao, 2008*).

4. **Allongement du temps d'attente**

Le financement participatif, utilisant le système de prévente lors de la campagne, allonge le temps d'attente du client qui attend de recevoir le produit/goodies qu'il a commandé (C. Liu & Liu, 2016). Kickstarter prévoit une durée de campagne de 1 à 60 jours, mais permet d'allonger cette limite si le porteur de projet en fait la demande.

2.1.4. Le crowdfunding comme outil marketing

Au-delà du financement, le crowdfunding est un levier marketing puissant pour les startups. Une campagne bien menée peut non seulement attirer des fonds, mais aussi promouvoir un produit ou une marque.

1. Publicité et visibilité

Les campagnes de crowdfunding génèrent souvent une couverture médiatique importante, en particulier pour les projets innovants. Des plateformes comme Kickstarter offrent aux créateurs une vitrine mondiale, augmentant ainsi leur notoriété (Gatautis & Vitkauskaitė, 2014).

2. Création d'une communauté

En participant à une campagne, les financeurs se sentent partie prenante du projet. Cette relation renforce leur fidélité à la marque et les incite à promouvoir activement le produit. Kayvan Mirza, PDG d'Optinvent, explique que Kickstarter a été utilisé non seulement pour lever des fonds, mais aussi pour attirer l'attention de publics spécifiques intéressés par leurs lunettes connectées (Belleflamme et al., 2015)

De plus, il a été montré que si les clients se sentent impliqués dans la vie de l'entreprise, leurs attentes en termes de redevance (argent dépensé pour la campagne) seraient moins élevées. En d'autres mots, le client aura des attentes plus élevées pour un investissement passif que pour un investissement actif (Belleflamme, Lambert & Schwiendbacher, 2010) malgré un nombre de projets d'investissement passif bien plus important. Par conséquent, en utilisant un projet actif, le porteur de projet pourra se permettre d'élever un peu ses prix et par conséquent, d'avoir un panier moyen par investisseur plus important.

3. Effet de levier pour d'autres financements

Une campagne réussie peut également servir de preuve de concept pour attirer des investisseurs traditionnels ou obtenir des subventions publiques. Ce succès agit

comme un signal de la demande du marché, incitant les institutions financières à s'impliquer (*Lambert & Schwienbacher, 2010*).

4. Utilisation des réseaux sociaux

Les plateformes utilisent les réseaux sociaux pour cibler des groupes de clients potentiels et leur proposer des campagnes pertinentes, maximisant ainsi l'impact marketing.

2.1.5. Conclusion et perspectives

Le crowdfunding s'est imposé comme une solution de financement incontournable pour les startups et les entrepreneurs. En facilitant l'accès au capital, il permet de contourner les contraintes des modèles traditionnels tout en mobilisant des communautés engagées (*Kuppuswamy & Bayus, 2017*). Cependant, pour maximiser ses avantages, les porteurs de projets doivent :

- Élaborer des campagnes bien structurées et transparentes.
- Maintenir une communication constante avec leurs financeurs.

Dans le futur, l'évolution des plateformes et des régulations pourrait renforcer encore davantage le rôle du crowdfunding. L'intégration de technologies comme la blockchain pourrait améliorer la transparence et la sécurité des campagnes, tandis que l'expansion vers de nouveaux marchés pourrait offrir des opportunités inédites aux entrepreneurs du monde entier (*Statista, 2023*). De plus, l'utilisation de cryptomonnaies comme le bitcoin pourrait aussi sembler être une évolution envisageable sur le long terme.

Le financement participatif, en plus de permettre à une start-up d'évaluer l'intérêt du marché et de financer la production, impose également de nouveaux défis organisationnels. Une fois les fonds récoltés, l'entreprise doit être en mesure de produire et livrer les produits dans des délais raisonnables tout en respectant les attentes des contributeurs. Cette nouvelle manière de lancer un produit modifie donc profondément la manière dont une entreprise gère ses opérations. Afin de mieux comprendre ces impacts, il est nécessaire de s'intéresser à la gestion de la chaîne d'approvisionnement, qui devient un élément clé dans la réussite d'un projet financé par crowdfunding. Le point suivant aborde cet élément.

2.2. Supply Chain Management

2.2.1. Base de l'Analyse

Dans cette seconde partie, cette section examine le management de la chaîne d'approvisionnement, comment cette dernière est construite et divisée en sections distinctes. Cette partie approfondira donc les critères de choix du fournisseur, les processus de transformation internes et la distribution.

Premièrement, nous définirons tout d'abord ce qu'est le supply chain management que nous citerons plus tard comme SCM ainsi que les différentes caractéristiques que nous examinerons tout au long de cette section. La suite de cette analyse portera sur le chemin traditionnel d'un produit : le traitement des matières premières ou d'un produit semi-fini venant d'un fournisseur vers la société, la transformation de ce produit en produit fini, une transformation qui se fera en interne et enfin, la distribution vers le client.

Pour définir ce qu'est le SCM, nous utiliserons la définition de la société SAP, un des leaders mondiaux de l'ERP qui dit ceci : « Le SCM désigne l'ensemble des activités permettant de transformer des matières premières en produits finis, et de remettre ces derniers entre les mains des clients. Cela peut inclure le sourcing, la conception, la production, le stockage, l'expédition et la distribution. L'objectif consiste à renforcer l'efficacité, la qualité et la productivité de la Supply Chain, ainsi que la satisfaction des clients ».

Les différents sujets que nous aborderons par la suite devront être analysés sur base des caractéristiques suivantes. Premièrement, sous le biais du plan stratégique de la SCM et deuxièmement, d'un point de vue du « Service level agreement », autrement dit « Entente du Niveau de Service ».

Selon Envista, entreprise de consultance dans la supply chain, il est nécessaire de distinguer 7 points lors de l'analyse micro : le prix de revient, la variété de produit, la qualité du service, la qualité du produit, la customisation, la disponibilité des produits et enfin les délais de livraison. Il est à noter que Janani (2024) met en évidence les mêmes aspects excepté la customisation mais cette dernière semble importante particulièrement dans le processus de transformation à l'intérieur de l'entreprise. Afin de comprendre au mieux la suite de l'analyse, nous allons définir chaque terme.

- **Prix de revient** : montant total qui a été dépensé pour pouvoir mettre un produit (ou éventuellement un service) à la vente (*Ouchallal, 2023*).
- **Variété de produit** : Etendue ou la diversité des produits disponibles au sein d'une même entreprise pour les consommateurs. Cette variété est influencée par la localisation des entreprises et les coûts de création d'activité (*Berhens & Thisse, 2005*)

- **Qualité des services** : La qualité du service d'une supply chain désigne la capacité à livrer les produits ou services conformes aux attentes du client, dans les délais impartis, à moindre coût, tout en assurant fiabilité, réactivité et flexibilité des opérations logistiques (*Seth, Deshmukh & Vrat, 2006*)
- **Qualité des produits** : Degré auquel un produit satisfait aux spécifications prédéfinies, répond aux normes de sécurité, et dépasse ou atteint les attentes des clients en termes de fonctionnalité, de fiabilité, et de satisfaction (*Jraisat & Sawalha, 2012*)
- **Customisation** : le processus d'adaptation des caractéristiques d'un produit tangible pour répondre aux besoins et aux préférences spécifiques d'un client, tout en s'efforçant de maintenir l'efficacité et les coûts proches de ceux de la production de masse (*Hara, Saka & Fukushima, 2019*)
- **Disponibilité** : Capacité d'un produit ou d'une ressource à être obtenu et utilisé dans une chaîne d'approvisionnement (*Alonso & al., 2007*)
- **Gamme** : Ensemble du flux depuis la commande initiée jusqu'à la livraison du produit ou du service au client (*Sundström & Tollmar, 2018*)

Par ailleurs, Pierre Semal, Jean-Charles Lange et Jean-Sébastien Tancrez (2012) parlent d'une analyse plus macro-économique et mettent en avant trois critères supplémentaires: les volumes de production, la variabilité de celle-ci ainsi que sa localisation.

Nous avons donc maintenant une analyse micro et macro-économique. Ces 10 critères prennent en compte la complexité de la gestion de l'entreprise en elle-même (micro) mais aussi celle du marché (macro).

2.2.2. Le Fournisseur

La première chose à comprendre lorsqu'on choisit son fournisseur, c'est qu'il est impossible de maximiser les 10 critères en même temps. Il est impossible de minimiser son prix de revient, maximiser la customisation possible et minimiser les délais de livraison en même temps. Ce constat impose d'utiliser la prise de décision multicritère (MCDM) pour faire ce choix. La prise de décision multicritère est l'un des principaux défis en matière de décision, consistant à identifier la meilleure alternative en prenant en compte plusieurs critères lors du processus de sélection (*Taherdoost & Madanchian, 2023*). Deux approches sont dès lors possibles :

1. Le compromis : Il faut donner une importance à chaque critère de performance et prendre la solution qui maximise la somme des performances du fournisseur.

Cependant, la valorisation des critères n'est pas forcément linéaire. Un fournisseur qui met 2 jours à transporter un bien est-il deux fois moins bon qu'un autre qui fera ce même transport en 1 jour ? Cette différence ne pourrait avoir aucun impact sur la qualité de délais de transport que mon client m'attribuera ou au contraire, pourrait être un désastre si mon entreprise joue justement sur la rapidité de son transport (*Aruldoss, Lakshmi & Venkatesan, 2013*).

2. Le Fix-all-but-one : préconisée par Taherdoost & Madachian (2023), où il s'agit de définir des minimas pour tous les critères et de choisir, à la fin, l'option la moins chère. La seule difficulté de cette méthode est de définir les objectifs de chaque critère.

2.2.3. L'entreprise

La mise en place d'une SCM efficace est aussi un grand challenge au sein d'une entreprise. 3 principales problématiques se posent pour une société qui doit transformer des matières premières en produits finis. Tout d'abord, quand commencer la production ? Faut-il attendre une commande ou prévoir un stock important ? Ensuite, comment l'entreprise va-t-elle produire et enfin, quelle doit -être sa politique de gestion des stocks ?

2.2.3.1. Déclenchement du Processus de Production

Lors de la production, une entreprise doit faire face à un choix draconien pour sa production. Antonio Arreola-Risa et Gregory A. DeCroix (1997) analysent deux stratégies de production possibles : Make-to-Order (MTO) et Make-to-Stock (MTS).

Le Make-to-Order (MTO) désigne une méthode de production où les produits ne sont fabriqués qu'à la suite d'une commande client. Cette stratégie permet de réduire les coûts liés au stockage et d'éviter les invendus, mais génère des délais de livraison car aucun stock de produits finis n'est maintenu (*Hayes, 2024*). Elle est particulièrement adaptée aux produits à demande irrégulière ou coûteux à entreposer.

À l'opposé, le Make-to-Stock (MTS) consiste à produire à l'avance pour stocker les produits finis. Cette approche permet de répondre immédiatement aux commandes mais engendre des coûts d'inventaire élevés et un risque de surstock si la demande n'est pas correctement anticipée (*Segal, 2022*).

Le choix entre MTO et MTS dépend, selon les auteurs, de plusieurs facteurs : la comparaison entre coûts d'inventaire et coûts de rupture, le volume de la demande, ainsi que la variabilité des temps de production.

Table 3 : MTO VS MTS

Attribut	MTO	MTS	Attribut	MTO	MTS
Délai de livraison			Customisation		
Qualité des produits			Prix		
Qualité des services			Volume		
Gamme			Variabilité		
Disponibilité			Localisation		

Cependant, il existe un mix des deux approches appelé différenciation retardée. Cette solution permet de standardiser un maximum de processus afin de réaliser une économie d'échelle et de commencer une possible différenciation du produit le plus tard possible dans le processus de fabrication (*Tang, 1997*), lors de la commande du client. Dans un monde où on essaie de diminuer les stocks (*Decroix & Arreola, 1997*), cette solution permet de garder un stock restreint tout en minimisant les délais de livraison puisqu'une partie du produit est déjà prête.

2.2.3.2. Organisation de la Production

Une fois la politique de démarrage de la production définie, il convient de déterminer comment produire (*Suciu & Tulpan, 2019*). En effet, la littérature met en avant 3 types de production.

1. L'artisan

Dans ce type d'organisation, le processus de manufacture n'est pas splitté. L'artisan est en charge des toutes les opérations que le produit fini devra subir.

Ce type d'organisation permet une grande flexibilité de la production, une customisation au bon vouloir du client, des délais de livraison courts et une variété de produit intéressante.

Cependant, dû à l'individualité du processus, l'artisan possède un mauvais taux d'utilisation de son équipement mais aussi, il pourrait ne pas être très efficace sur certains points de fabrication. Il a tellement de tâches différentes qu'il ne peut pas toutes les maîtriser de manière optimale (*Chouiraf & Chafi, 2017*). Par exemple, un chauffeur de taxi pourrait connaître parfaitement une ville mais pas la ville voisine où il est parfois amené à se rendre.

2. L'organisation en ligne

Dans la ligne de production, le process est divisé en nombreuses petites actions, chacune assignée à un travailleur. Cette organisation n'est pas juste divisée mais elle est aussi synchronisée, ce qui signifie que tout un chacun doit être dans le même tempo que la personne devant elle mais aussi après elle (*Cummins, 2009*).

Ce type d'organisation est la plus performante en termes de coûts grâce à la productivité individuelle et les salaires plus faibles reçus par des travailleurs possédant moins de compétences que l'artisan. Elle permet aussi une fabrication très rapide. Une voiture Toyota est construite de A à Z en moins de 24h quand un artisan peut mettre plusieurs mois pour finir un exemplaire. Cependant, ce type d'organisation est dépendante de la parfaite gestion de la ligne. En effet, le moindre problème survenant à un poste de travail immobilise l'ensemble de la production (*Cummins, 2009*). De plus, là où l'artisan peut effectuer des modifications à son produit, le temps limité à chaque poste de travail oblige à respecter scrupuleusement le produit de base.

3. Les ateliers

Dans cette organisation, le travail est divisé en différents process mais cette fois, chaque poste de travail est indépendant des autres. Le principe est donc de travailler sur la même tâche avec un grand nombre de pièces mais de laisser des zones de stockage entre chaque atelier.

Cette organisation permet de rester efficace en termes de coûts bien qu'elle n'atteigne pas le niveau de la ligne de production. Par contre, elle permet une plus grande flexibilité et variété dans le type de produits. Ce type d'organisation peut être très efficace mais dépendra de l'adaptabilité de la production (*Sousa & Moreira, 2017*).

Table 4 : Artisan VS Ligne VS Atelier

Attribut	Artisan	Ligne	Atelier	Attribut	Artisan	Ligne	Atelier
Délai de livraison	Red	Green	Green	Customisation	Green	Red	Yellow
Qualité des services	Yellow	Green	Green	Prix	Red	Green	Green
Qualité des produits	Yellow	Green	Green	Volume	Red	Green	Green
Gamme	Green	Red	Green	Variabilité	Green	Red	Green
Disponibilité	Red	Yellow	Green +	Localisation	Green	Green	Green

2.2.3.3. Gestion du stock

Après avoir effectué la production, il peut s'avérer nécessaire de garder un certain inventaire. Il existe plusieurs types de stock : cycle stock, safety stock, anticipation stock.

1. Cycle stock

Le principe de ce stock est d'éviter de devoir effectuer des livraisons quotidiennes. De la même manière qu'une ménagère qui fait ses courses les achats sont généralement planifiés sur une base hebdomadaire. Le but est donc de faire une grande commande afin d'éviter les coûts fixes des livraisons et de consommer des petites quantités étalées sur le temps avant de réeffectuer une commande importante (*Jenkins, 2021*).

2. Safety stock

Ici, ce stock permet de à faire face à des incertitudes. Lorsqu'une commande est faite à un fournisseur, elle est faite selon des prédictions (*Jonker & Gomstin, 2024*). Par exemple, un client prend 7 bouteilles d'eau par semaine parce qu'il en boit une par jour. Cependant, s'il fait du sport une fois sur la semaine, il boit deux bouteilles. Il lui manquera donc une bouteille en fin de semaine. Pour combler cette incertitude du stock, il va faire une réserve de 1 bouteille afin d'être sûr de ne pas passer de jour sans eau.

3. Anticipation Stock

Ce stock sert à couvrir un événement prévu qui empêcherait de refaire un stock à la période prévue initialement. Le client va donc faire une seule commande avec les quantités de la période de temps où il ne pourra pas recommander. Toujours par rapport aux bouteilles d'eau, s'il a l'habitude d'aller faire ses courses le samedi mais qu'il est invité à un mariage samedi prochain, il va prendre 14 bouteilles cette semaine afin d'anticiper son incapacité à remplir son stock sur la prochaine semaine (*Jenkins, 2021*).

On pourrait se demander alors pourquoi ne pas garder un stock important afin de ne pas devoir payer des coûts fixes plusieurs fois et faire face à toutes les incertitudes de demande de mes produits. Tout simplement parce que détenir un stock représente un coût aussi. Williams propose de répartir les coûts comme suit (*Williams, 2010*) :

Les coûts de manutention des matériaux (1 à 2 %) englobent les frais liés à la manipulation physique des produits par le personnel ainsi que les dépenses associées au contrôle des stocks et aux inventaires périodiques. Les coûts d'assurance (1 à 5 %) couvrent l'assurance des marchandises contre divers aléas. Les coûts de stockage et de l'espace d'entreposage (2 à 5 %) incluent le coût du bâtiment et l'entretien des installations, tels que le chauffage et l'électricité. Les coûts du capital (10 à 15 %) regroupent l'ensemble des charges liées à l'investissement, notamment les intérêts sur le fonds de roulement et le coût d'opportunité de l'argent immobilisé dans les stocks. Les impôts ne sont pas spécifiés en pourcentage. Enfin, les coûts d'obsolescence et de démarque inconnue (4 à 6 %) tiennent compte respectivement des pertes dues à des articles devenus obsolètes ou passés de mode, ainsi qu'aux détériorations ou disparitions.

En conclusion, en prenant une moyenne des chiffres ci-dessus, nous estimerons le coût d'avoir du stock à 24% de la valeur totale de ce qui est entreposé.

2.2.3. Flux des transports

Une fois le produit terminé et prêt à être utilisé, il faut organiser la livraison vers le client.

Il existe alors plusieurs possibilités de transport entre la manufacture et la clientèle :

1. Le flux direct

Chaque manufacture envoie ses produits directement à chacun de ses clients. Si le moyen de transport (un camion, un bateau, ...) est rempli, cela est efficace. Cependant, on remarque que cette condition est rarement respectée (*Aguezzoul, 2007*).

2. L'entrepôt

Dans le cas où mon moyen de transport n'est pas rempli, il est possible de passer par un entrepôt. L'entreprise possédant l'entrepôt va alors attendre un certain volume de produits avant de procéder au transport et va donc stocker la marchandise (*Aguezzoul, 2007*). Une fois que l'espace dans le camion pourra être rempli, alors le transport sera effectué.

Les avantages du flux direct résident dans la simplicité de la gestion des stocks ainsi que dans l'absence de besoin en infrastructure intermédiaire. L'utilisation de l'entrepôt est intéressante pour réduire le nombre de trajets, diminuer les temps de livraisons pour optimiser le transport. Si on souhaite utiliser la solution de l'entrepôt, il reste néanmoins une question : faut-il passer par un entrepôt unique ou par plusieurs entrepôts régionaux (*Baiguera, 2024*) ?

Avec un entrepôt central, les produits sont directement reçus de la production et stockés. Ensuite, on transporte les produits vers la "zone de préparation" où la préparation des commandes des clients est réalisée. Le client est généralement situé loin de notre entrepôt.

Si l'entreprise dispose de plusieurs entrepôts régionaux, la production est d'abord envoyée vers un entrepôt centralisé avant d'être envoyée vers les entrepôts régionaux où les commandes des clients seront préparées.

Dans le premier cas, l'entrepôt unique est situé quelque part au centre de du marché, tandis que dans le second, avec une solution décentralisée, l'objectif est d'avoir différents entrepôts, chacun étant proches de son marché.

3. Cross-Docking

« C'est un transfert de marchandises et de matériaux d'un transporteur entrant vers un transporteur sortant, sans que les marchandises ou produits n'entrent réellement dans l'entrepôt ni ne soient stockés. Ainsi, les produits "traversent les quais" depuis la zone de réception vers la zone d'expédition » (*Kulwiec, 2004*). Cette solution peut

ressembler à l'entrepôt mais ici, il n'y a pas de stockage de la marchandise et cette dernière repart le plus vite possible. Elle ne nécessite donc pas une taille de bâtiment aussi grande que l'entrepôt et évite les frais de stockage. La seule difficulté de ce type d'organisation est la confiance que le client peut donner à son fournisseur. En effet, comme la marchandise transite de manière très rapide, l'entrepôt ne dispose donc pas de stock. Il faut dès lors que les commandes préparées par le fournisseur soient exactement ce qui a été demandé puisqu'il n'y a pas de marge d'erreur dans le stock de l'entrepôt.

Table 5 : Direct VS Entrepôt VS X-Docking

Attribut	Direct	Entrepôt	X-Docking	Attribut	Direct	Entrepôt	X-Docking
Délai de livraison	Orange	Vert	Vert	Customisation	Orange	Vert	Vert
Qualité des services	Vert	Vert	Orange	Prix	Orange	Rouge	Vert
Qualité des produits	Orange	Orange	Orange	Volume	Rouge	Vert	Vert
Gamme	Orange	Orange	Orange	Variabilité	Rouge	Vert	Vert
Disponibilité	Vert	Vert	Orange	Localisation	Orange	Vert	Vert

2.2.3.1. Problématique du dernier Kilomètre

Avec l'essor fulgurant du commerce en ligne et la montée des attentes des consommateurs, le dernier kilomètre est devenu l'un des plus grands défis de la logistique actuelle. Le « last mile », ou dernier kilomètre, désigne la dernière étape de la livraison : celle qui mène le produit depuis un entrepôt ou un centre de distribution jusqu'à l'adresse finale du client, qu'il soit un particulier (B2C) ou un professionnel (B2B) (Festini & Roth, 2020).

Ce segment, en apparence court, est en réalité le plus coûteux, le plus complexe et le plus difficile à optimiser dans toute la chaîne logistique. On parle alors de Last Mile Problem, c'est-à-dire de l'ensemble des problèmes liés à cette étape cruciale.

Les principales difficultés du dernier kilomètre sont :

1. **Coûts** **élevés.**

Les livraisons du dernier kilomètre sont souvent individuelles, peu consolidées, et impliquent des arrêts fréquents. Cela entraîne des coûts logistiques très importants, surtout quand des démarches de relivraison sont nécessaires en cas d'absence du client.

2. **Problèmes de transparence et de satisfaction client.**

Le client attend une livraison conforme à ses attentes (horaires, fiabilité). Le non-respect des engagements pris peut affecter la satisfaction du client et de facto celle du commerçant, même si celui-ci n'est pas directement responsable.

3. **Impact** **environnemental.**

Le volume croissant de colis entraîne plus de véhicules, plus d'émissions de CO₂, et contribue à la congestion urbaine, posant un vrai problème écologique.

Après avoir exploré les différentes composantes de la gestion de la chaîne d'approvisionnement — du choix des fournisseurs à la distribution finale — il est désormais pertinent de se pencher sur les effets spécifiques du financement participatif sur ces mécanismes logistiques. En effet, le recours au crowdfunding ne modifie pas seulement le mode de financement, il influence également la manière dont une entreprise doit structurer sa chaîne logistique pour répondre aux contraintes et opportunités propres à ce modèle. Cette section vise donc à analyser de manière détaillée les impacts concrets de cette stratégie de financement sur la gestion opérationnelle d'une entreprise de produits.

2.3. **Impact**

Grâce aux deux parties précédentes, nous pouvons émettre certaines hypothèses sur l'impact de l'utilisation du financement participatif sur la logistique d'une chaîne d'approvisionnement d'une start-up.

L'utilisation de ce type de financement présente des avantages :

- **Base de clients**

Utiliser le crowdfunding permet de savoir si le produit proposé à la vente va rencontrer son public. En effet, comme la clientèle va devoir payer son produit en avance, cela permet donc de savoir quelle quantité il va falloir produire. Ces pré-commandes facilitent donc la gestion de la production en termes de planification.

- **Economie d'échelle**

Grâce à ces pré-commandes, la manufacture devra effectuer une seule production. De ce fait, il est possible de négocier des prix diminués aux fournisseurs grâce à des plus grandes commandes de matières premières.

- **Diminution des frais de stockage**

L'utilisation du crowdfunding réduit fortement les coûts d'inventaire. Étant donné que les produits sont précommandés, ils sont livrés dès leur production, éliminant ainsi les besoins d'entreposage, les avances de trésorerie et les risques d'obsolescence. Les coûts de stockage peuvent ainsi être réévalués à 3–4 % de la valeur annuelle, contre 24 % auparavant.

- **Pas de besoin de safety stock**

Grâce au système de pré-commande, il n'y a pas d'incertitudes sur la demande et donc pas de besoin d'un stock pour évènement inattendu.

Cependant, le crowdfunding comporte aussi quelques inconvénients.

- **Temps de Livraison allongé**

Comme déjà exposé, une campagne de crowdfunding dure entre 1 jour et 2 mois. La durée de livraison s'ajoute donc à la durée de la campagne au minimum. Outre cette prolongation, la fin de la campagne ne signifie pas forcément le début de la production et le créateur de projet n'a pas d'obligation légale de début de production. Elle pourrait donc théoriquement augmenter de manière infinie. Afin de rassurer les contributeurs, le porteur de projet pourrait émettre une date de livraison.

- **Obligation du Make to order (MTO)**

L'obligation de précommande du produit, cela place l'entreprise dans un mode de production en MTO. Cela ne semble pas représenter un réel désavantage mais c'est une nouvelle contrainte puisque cela oblige d'utiliser ce type de production. Il est par contre à noter que la procédure MTO allonge encore les délais de livraison du temps de production.

- **Discontinuité de production**

En finançant un projet par financement participatif, on peut faire face à une production one-shot. Il faut dès lors se poser des questions sur les possibles investissements faits pour des outils de production ainsi que sur le futur des possibles ouvriers à la production. Il faut établir un plan pour la suite de la vie de l'entreprise. Une solution peut être de passer par une production sous-traitée un maximum afin de ne pas devoir payer de moyen de production.

- **Incertitude de production**

Le dernier point négatif du financement participatif se situe sur la qualité du produit. En effet, par ses pré-commandes, l'entreprise n'a pas pu encore faire face à une réelle production en grande quantité et pourrait donc rencontrer des problèmes de logistique. Cela pourrait diminuer la qualité du produit ou encore allonger les délais de livraison.

De plus, par inexpérience de l'entreprise, il est également pertinent de s'interroger sur la qualité du service en cas de problème. Le porteur de projet peut dès lors faire essayer le produit aux personnes intéressées en gage de qualité ou faire sur l'évolution du produit via des vidéos sur les réseaux.

Nous verrons plus tard si nos hypothèses théoriques s'appliquent empiriquement au cas de Cicéron Watches.

3. Plan d'activité

3.1. Présentation de l'entreprise

Passionné par l'horlogerie, j'ai toujours su que ma vie professionnelle y serait liée, sans savoir comment exactement. J'ai d'abord exploré cette passion via Instagram, en présentant des montres de qualité à moins de 100 €, avec l'objectif de constituer la meilleure collection possible à ce prix. Ensuite, j'ai lancé une série de vidéos YouTube où je rencontrais des créateurs de marques horlogères. Malgré un bon accueil, le projet a été mis en pause en raison des coûts et du temps de production.

J'ai ensuite cherché un stage de fin d'études dans une horlogerie suisse, sans succès malgré des mois de recherches. Ce constat m'a poussé vers l'entrepreneuriat, avec l'idée de créer ma propre marque. J'aime les montres autant pour leur esthétique que pour la complexité de leur mécanisme. Au fil de mes recherches, une remarque m'a marqué : un passionné regrettait le manque de prise de risque des nouvelles marques. Il avait raison — beaucoup se ressemblent. Avec ma marque, je veux casser ces codes et réinventer la lecture de l'heure. Plutôt que de suivre les conventions des montres analogiques ou digitales, mon ambition est de proposer une nouvelle manière de lire le temps, innovante et audacieuse.

La marque s'appellera Cicéron Watches, en hommage au célèbre orateur romain que j'ai étudié en latin pendant six ans. Figure d'excellence, Cicéron alliait fond et forme avec brio, une philosophie que je souhaite incarner : innover par le design, en plaçant la communauté au cœur de la création. Comme lui maîtrisait le temps du discours, Cicéron Watches cherchera la précision, la qualité et une nouvelle vision du temps.

Dans le cadre de l'évaluation de la faisabilité du projet, une analyse structurée sera menée autour de trois axes principaux. En premier lieu, un business plan sera élaboré en s'appuyant sur le modèle du *Business Model Canvas*. Cet outil stratégique permettra de définir clairement les différentes composantes du projet, telles que la proposition de valeur, les canaux de distribution, les relations clients, les sources de revenus, les ressources et activités

clés, les partenaires stratégiques, le marché, les concurrents principaux ainsi que la structure des coûts. Chacune de ces dimensions sera étudiée afin d'avoir une vision globale et cohérente du modèle économique envisagé.

Ensuite, une étude de marché sera réalisée afin d'évaluer les opportunités commerciales et la pertinence du projet sur le marché ciblé. Cette étape vise à comprendre les attentes des consommateurs, à analyser la concurrence existante et à identifier les tendances actuelles. L'objectif est de vérifier si le produit ou service proposé dispose d'un réel potentiel d'implantation et de croissance.

Enfin, un plan financier détaillé viendra compléter cette analyse. Il comprendra une estimation des investissements nécessaires, une projection des revenus et des dépenses, ainsi qu'une évaluation de la rentabilité et de la viabilité du projet sur le long terme. Ce volet financier permettra de déterminer si le projet est soutenable et attractif.

Ainsi, à travers cette approche combinant stratégie, analyse de marché et prévisions financières, ce mémoire visera à savoir si ce projet entrepreneurial est réaliste et cohérent.

3.2. Business Canva Model

3.2.1. Partenaires clefs

Etant un jeune homme de 23 ans, toujours étudiant et seul dans ce projet, je me dois d'avoir des partenaires en lesquels je pourrai avoir confiance et qui pourront peut-être me guider dans mon expérience entrepreneuriale. Pour les besoins du projet, 6 partenaires clefs ont été décelés.

1. Un designer 3D

Le designer doit modéliser les croquis dans une perspective en 3 dimensions. Ses plans devront à la fois refléter le positionnement stylistique de la marque et déterminer les choix techniques des composants. Familiarisé avec le design de montres, il doit pouvoir concrétiser la ligne graphique de la marque.

2. Un fournisseur de bracelet.

Le bracelet peut être en cuir, en daim, en acier, en caoutchouc,... chacun des matériaux pouvant être décliné dans différentes couleurs. Le choix s'est porté vers la maison LIC. Située à Anvers, c'est une entreprise spécialisée dans la manufacture de bracelets en cuir, croco, daim, ... Le choix de ce partenaire est justifié par la volonté d'avoir un interlocuteur à taille familiale qui a le temps de prendre soin de ses clients.

Un premier contact a été initié et a confirmé l'intérêt pour la construction d'un partenariat commercial.

3. Un fabricant des composants horloger

C'est incontestablement le partenaire le plus important et le plus complexe à trouver. Le plus important car il représente la majorité des coûts mais surtout, car c'est grâce à ce fournisseur que le produit sera une réussite ou un échec. Or, s'il existe un nombre incalculable d'usines produisant des montres, toutes, loin s'en faut, ne répondent pas aux critères recherchés. Le choix s'est porté sur la maison Sollier-Lemarchand pour plusieurs raisons. Premièrement leur proximité, ils sont situés dans la région de Besançon. Cela permet de se rendre sur place, ce qui facilite le contrôle qualité. En outre, ils ont accès au tant convoité label « Swiss Made », gage de qualité dans le monde horloger. Enfin, ils sont déjà partenaires de jeunes marques comme Serica et Beaubléu, acteurs émergents et pourront donc apporter toute leur expérience à un nouvel acteur sur le marché.

4. Un transporteur

Afin d'éviter les problèmes « last mile », le transport sera confié à des prestataires types DHL. Au-delà de son expérience professionnalisme, DHL a comme avantage un service rapide. De plus, le transporteur possède une assurance et une option pour les produits à haute valeur (comme les montres).

5. La communauté

Le but de créer cette communauté est simple. En invitant les acheteurs à participer à des processus de décisions en R&D, cela devrait permettre de gagner du temps et de l'argent en ayant déjà des avis extérieurs. De plus, le but est de faire participer un maximum la communauté à la communication après la livraison en faisant jouer le bouche à oreille, leur réseaux, ... cela représenterait encore un gain d'argent. Afin de les fidéliser, l'objectif est de les inviter à des événements privés, réservés aux membres de la communauté. Une personne pourra devenir un membre à partir du moment où elle achète une montre et montre un certain intérêt à l'évolution de la marque.

6. La plateforme de Crowdfunding

Elle joue un rôle stratégique en facilitant l'accès à un financement alternatif, particulièrement utile en phase de lancement. Au-delà de l'aspect financier, elle permet de tester l'attractivité du produit auprès du public, offrant ainsi une première validation du marché. La campagne de financement participatif constitue également

un puissant levier de communication, renforçant la visibilité du projet et contribuant à la création d'une communauté engagée autour de la marque. Enfin, le succès d'une telle campagne peut servir de gage de crédibilité auprès d'autres financeurs potentiels, renforçant notre positionnement pour d'éventuels partenariats ou levées de fonds complémentaires.

3.2.2. Activités clefs

1. Imagination/ Création de la montre

La création des prototypes et modèles se fera en étroite collaboration entre l'administrateur, le designer 3D et le fournisseur du boîtier. Le défi de cette collaboration sera de créer des designs toujours innovants mais que Sollier-Lemarchand sera capable de réaliser.

2. Vente de montres

C'est l'activité principale de Cicéron. Vendre des montres originales, reposant sur des mécanismes éprouvés, à un rapport qualité / prix cohérent. Ces ventes se feront principalement via le site internet de la marque. Parallèlement, la notoriété de la marque sera aussi développée à travers la participation à des salons horlogers dans les pays limitrophes, où les montres pourront aussi être vendues.

3. Vente de bracelets

Cicéron, en partenariat avec la maison LIC, proposera une gamme de bracelets dédiés à ses produits. L'entreprise les proposera sur son site mais ne sera qu'un intermédiaire entre la maison LIC et le client, en favorisant la vision du client avec les bracelets déjà présentés sur les montres via des photos sur le site de la marque.

4. Entretien/Réparation des montres

Une montre doit recevoir une révision dans les 7 premières années après son achat neuf. L'opération consiste en un démontage complet et un nettoyage du mécanisme. Selon la complexité du mécanisme, l'opération est facturée entre 200€ et 300€ (*Tarifs Révisions & Restaurations de Montres. L'Atelier du Calibre, 2024*) pour une révision et plus cher si la montre nécessite une réparation avec des pièces. L'objectif est donc de procéder à ces réparations en interne sur base d'une formation (*voir Annexe I*) et garantir la prestation.

3.2.3. Ressources clefs

1. Physique

Cicéron watches se devra d'avoir un site internet performant montrant des photos de son prototype. Cela pourrait être l'un des premiers contacts avec une potentielle clientèle et doit donc être facile d'utilisation. Le site doit aussi ramener vers la plateforme de CF afin d'officialiser les ventes.

2. Intellectuelles

Evidemment, il faudra protéger le nom de la marque ainsi que les designs des montres.

3. Humaines

4 types de personnes seront déterminantes dans le développement de Cicéron Watches. Tout d'abord, l'ingénieur 3D (donc technique aussi) devra être capable de donner un modèle digital précis au fournisseur, afin que ce dernier puisse reproduire avec exactitude la montre. Ensuite, il y a les ambassadeurs qui seront les membres de la communauté. Le but sera de leur déléguer une partie de la communication pour permettre au porteur de projet de se focaliser sur l'expérience client, la R&D et les ventes. Par ailleurs, faisant partie de l'ICE incubateur de Louvain-La-Neuve, j'ai la chance d'avoir une coach à ma disposition pour lui faire part de mes questionnements. Faisant elle-même de l'entrepreneuriat, elle aura un rôle de consultante, m'aidant sur des décisions stratégiques. Enfin, l'administrateur sera un élément clef. Tout d'abord, par sa passion horlogère, il devra être capable de vendre son produit mais aussi d'assurer la gestion de l'entreprise. La société compte donc une personne avec l'administrateur mais travaillera avec un indépendant en la personne du designer 3D et des « bénévoles » qui seront la coach et les membres de la communauté.

4. Financières

De par l'utilisation du CF, Cicéron Watches ne devra pas avancer d'argent à ses fournisseurs. Il en est de même pour le prototype qui serait normalement absorbé par la bourse aux prototypes. Cependant, il faudra sortir un budget marketing afin de faire connaître la marque et supporter les frais d'utilisation de l'ERP Odoo.

3.2.4. Proposition de valeur

1. Une montre de qualité supérieure

De par son cahier des charges, la montre répond à des exigences fortes, que ce soit dans les matériaux utilisés ou le mouvement (*voir annexe 5*).

2. Une lecture de l'heure innovante

C'est le sujet principal de ces montres : challenger le client par une lecture de l'heure différente du traditionnel analogique autour d'un axe central. Le premier modèle utilise la technologie de l'heure sautante mais la différenciation par la lecture de l'heure est l'ADN de la marque. La technologie de l'heure sautante en horlogerie désigne un affichage où l'heure change instantanément (ou "saute") d'un chiffre à l'autre à chaque passage de 59 à 00 minutes, au lieu de tourner progressivement.



Photo 1 :exemple de l'heure sautante (*Worldtempus, 2023*)

3. Swiss Made

Le label « Swiss Made » pour les montres désigne un garde-temps dont le mouvement est suisse, assemblé et contrôlé en Suisse, et dont au moins 60 % de la valeur de fabrication provient de Suisse. La Suisse étant la terre d'origine des montres et un gage de qualité certain, ce label a pour but de donner confiance aux futurs clients.

4. Une montre soucieuse de l'environnement

Avec l'urgence de la situation climatique, Cicéron a pour objectif de réduire un maximum son empreinte carbone. La première étape était le choix de fournisseurs proches. Tous les composants feront moins de 1000 km avant d'arriver au lieu de stockage, ce qui est assez rare pour ce secteur. C'est aussi une des raisons pour lesquelles Cicéron choisira de passer par des ventes sur son site internet plutôt que par des lieux de vente physique comme des boutiques.

5. Communauté soudée

L'idée sera créer une communauté grâce aux clients de la marque par des événements internes, les transformant en ambassadeurs et certains mêmes en véritables acteurs de décision de la marque. Le but serait de maintenir un véritable contact entre eux mais aussi entre eux et moi.

3.2.5. Relation Clients

Une marque de montres vendant un produit dit, de luxe, se doit de proposer la meilleure expérience possible à sa clientèle. L'expérience client se construira principalement autour de deux éléments.

1. Lien personnalisé

Chaque client fera l'objet d'un suivi personnalisé après son achat pour collecter son avis, vérifier le bon fonctionnement de la montre ?, mais surtout pour établir ce lien entre la marque et lui. Il faut qu'il se sente vraiment attaché à la marque, que lors du prochain achat de montres, Cicéron soit une option sérieuse grâce à ce premier modèle.

2. Evènements internes

Les clients de Cicéron auront le droit de participer à des évènements internes réservés à la clientèle. Le but sera de nouveau de renforcer le lien avec la marque mais aussi de pouvoir récolter des avis sur un potentiel nouveau modèle ou un déjà en vente. Les clients seront, par exemple, invités à découvrir les futurs modèles autour d'un verre.

Il est à noter que ce lien souhaité par la marque peut évidemment être évité si le client en fait la demande. Grâce à ce suivi assez proche, il sera facile de répondre aux demandes du client. Ce dernier pourra demander directement à ne pas être associé aux privilèges des clients ou en sortir après un certain temps.

3.2.6. Canal de distribution/ contact

1. Communication avec les nouveaux clients

La communication avec la future clientèle se fera essentiellement par trois moyens :

a. Les foires horlogères

Ce sont des lieux regroupant des passionnés de montres. Quand certains viennent pour vendre des modèles de secondes mains, la majorité de la population vient pour acheter des garde-temps. Cependant, on peut aussi voir certaines jeunes marques venir présenter leur concept dans ce genre d'endroit. Cela permet d'avoir un contact direct avec les personnes pour des marques qui n'ont souvent pas de lieu de vente physique ainsi que de recevoir des avis sur leurs nouveaux modèles. Cela crée donc des ventes mais aussi un début de networking dans un milieu assez fermé.

b. Les réseaux sociaux

C'est grâce à ce type de canaux que Cicéron Watches touchera le plus de personnes. Premièrement, par des pubs, les algorithmes des plateformes trouveront elles-mêmes des personnes passionnées d'horlogerie. Deuxièmement, il faudra alimenter les comptes de manière régulière avec du contenu type photo/réels afin d'attirer toujours plus de nouveaux adeptes du concept.

c. La plateforme de crowdfunding

La plateforme peut être le premier contact qu'auront les clients avec la marque. Cela peut être à double tranchant. En effet, le nombre de projets influence l'affluence sur la plateforme et donc, plus il y a de projets, plus le nombre de personnes interagissant avec la plateforme est élevé. Cependant, si le nombre de projets est important, la concurrence le sera tout autant et de potentiels clients pourront donc préférer un autre projet, qu'il soit horloger ou non.

2. Communication avec les clients existants

Une fois leur produit acheté, un lien important sera gardé avec les personnes ayant fait confiance à Cicéron :

a. Prise de nouvelles

Que ce soit par les réseaux, mail ou téléphone, un contact régulier sera maintenu avec les acheteurs des montres, afin de renforcer leur sentiment d'appartenance à la marque.

b. Evènements internes

Le but de ces activités sera de renforcer l'appartenance à la marque mais aussi de pouvoir bénéficier d'un feedback de personnes qui veulent avoir le meilleur produit à leur poignet et qui pourrait bénéficier à une V2 ou un nouveau modèle. Cela pourra prendre la forme d'une rencontre conviviale autour d'un verre, gratuit pour les possesseurs d'une montre Cicéron.

3. Acheminement du produit

Les matières premières sont traitées chez nos fournisseurs comme dit ci-dessus. Une fois les boîtiers et les bracelets produits, ils sont acheminés en 1 fois à Liège, au domicile du fondateur puis assemblés pour avoir le produit prêt à être reçu. La montre est ensuite envoyée en colis par DHL, transporteur express de confiance. Chaque composant de la montre effectue un nombre total de kilomètres en dessous de 1000 à son arrivée à Liège. Le coût de DHL sera de 30 € pièce (en Europe). Si tout se passe bien, le dernier prototype devrait être fourni en janvier 2026. Après 4 mois de photos, vidéos et travail sur les réseaux sociaux, la campagne de Crowdfunding devrait commencer en juin 2026 et se finir mi-juillet. La livraison des bracelets ne devrait pas être un problème comme LIC possède déjà tous les produits dans leur catalogue. La livraison devrait donc, outre problème de matière première, être effectuée en 1 mois maximum. Par contre, la maison Sollier-Lemarchand devra s'acquitter de toute la production des boîtiers et devrait mettre

entre 3 et 4 mois suivants les quantités. Enfin, la livraison, si tout se passe bien, devrait se faire en fin d'année 2026.

3.2.7. Structure de Coûts

Cicéron aura majoritairement des coûts variables. Les coûts les plus importants seront relatifs à la construction de la montre. Le boîtier, le mouvement et le bracelet devrait avoisiner les 1000€. Le transport vers le client dépendra évidemment de la destination mais ne devrait pas dépasser 30€ si la vente se fait en Union Européenne. Cependant, si la vente se fait Hors UE, les coûts de transport devraient naturellement augmenter. Vers l'Amérique du Nord, notamment les États-Unis ou le Canada, les coûts s'élèvent entre 70 et 90 €. En Asie, comme en Chine ou au Japon, les tarifs atteignent souvent 80 à 100 €. Pour l'Afrique ou l'Amérique du Sud, les prix varient entre 90 et 110 €, selon les pays. Enfin, pour l'Océanie, notamment l'Australie, il faut compter environ 100 à 120 €. Si cela se concrétise, cette augmentation se ferait aux dépens du client qui payerait l'augmentation du prix de la livraison de base (30€). L'utilisation d'un financement comme le crowdfunding présente aussi des coûts. Les fonds levés seront amputés de 5% à 8% selon la plateforme utilisée.

Afin de simplifier la gestion journalière, l'entreprise compte utiliser l'ERP Odoo. Reconnu pour sa performance et son prix avantageux, Odoo devrait me permettre de gagner énormément de temps pour la comptabilité, le mailing, la gestion des stocks, le site internet, ... Pour une entreprise comme Cicéron Watches, le coût d'un utilisateur est de 24,99€ par mois. Tant que la phase de développement du prototype est en cours, Odoo ne sera pas utilisé. Son utilisation commencera peu avant la publication du crowdfunding afin d'avoir une utilisation optimale et de réduire les coûts de ce dernier. Le budget marketing reprenant l'investissement sur les réseaux, éléments de présentation de la montre et les déplacements aux divers bourses horlogères devrait représenter un budget de 4 000€ sur la première année. Ce budget devrait diminuer sur les deux années suivantes comme on ne devrait lancer qu'un modèle sur les trois premières années de la marque et un nouveau coloris de ce modèle. Enfin, un designer 3D sera nécessaire afin de donner des données utilisables aux fournisseurs. Un coût estimé de 2000€ par modèle sera obligatoire afin de développer les modèles. Il faudra aussi prévoir une rémunération pour le fondateur. Durant la première année, l'entreprise ne devrait pas dégager assez de bénéfice et ne le permettra donc pas. Cependant, si l'entreprise suit le plan financier, l'entreprise pourra dégager une faible somme afin de rémunérer le personnel. L'objectif serait d'offrir un salaire de 10 000 € brut au fondateur en année 2 et de 15 000 € en année 3. Il est

évident que ce salaire n'est pas suffisant pour vivre mais Cicéron sera d'abord une activité complémentaire. Cette rémunération sera simplement un complément.

3.2.8. Flux de revenus

Les deux premiers modèles de montres seront financés par CF. Cela permet à l'entreprise de ne pas devoir avancer d'énormes quantités de cash dans un premier temps. Les revenus viennent de la participation des clients au crowdfunding. Il ne faudra donc avancer que le prototype, qui peut sembler être un grand coût, mais celui-ci devrait être résorbé par la bourse d'aide au prototypage de la fédération Wallonie-Bruxelles de minimum 5 000 € (*voir annexe 2*). Si la bourse n'est pas accordée, des fonds propres devront être injectés pour pallier ces inconforts. Les prototypes suivants devront, quant à eux, être le fruit des bénéfices des ventes des modèles précédents.

L'objectif pour ce premier modèle est un prix de vente aux alentours de 1550€ TVAC en CF et de 2000€ TVAC par après, sur le site, afin de donner un véritable avantage financier aux contributeurs du crowdfunding, mais aussi de rester en-dessous du seuil des 2000€, marche fatidique de montée en gamme.

Une autre source de revenus proviendra de l'entretien et de la réparation des montres. Afin de garantir un service fiable et personnalisé, les interventions effectuées après la période de garantie d'un an seront facturées 200 € TVAC, hors coût éventuel de pièces à remplacer. Selon le cahier des charges (*voir Annexe 5*), la montre ne nécessitera son premier entretien qu'au bout de 7 ans. Par ailleurs, sauf en cas d'accident, les composants pourront être conservés à vie, garantissant ainsi durabilité et pérennité du produit.

De plus, Cicéron proposera à la vente des bracelets additionnels. Ces ventes devraient représenter moins de 500€ de CA. Cependant, ce service a pour but de rajouter un côté premium à la marque en proposant donc une certaine personnalisation du produit. Le coût d'un bracelet est de 50€ HTVA et sera vendu 80€ TVAC.

3.3. Etude de marché

1. Etat du marché

Le marché mondial de l'horlogerie connaît une croissance continue, soutenue par la diversification des segments de produits et l'évolution des préférences des consommateurs. En 2023, il était estimé à 101,05 milliards de dollars et devrait atteindre près de 130 milliards d'ici 2028, enregistrant un taux de croissance annuel

moyen de 5,16 % sur cette période (*Mordor Intelligence, 2024*). Cette dynamique est alimentée par le développement technologique, l'engouement pour les accessoires connectés et le maintien d'une forte demande pour les produits haut de gamme.

Parmi les segments les plus porteurs, les montres de luxe occupent une place essentielle. Le marché de l'horlogerie de luxe, valorisé à 39,53 milliards de dollars en 2024, est appelé à croître jusqu'à 51,70 milliards à l'horizon 2029, avec un taux de croissance annuel estimé à 5,52 % (*Mordor Intelligence, 2024*). Ce segment est dominé par des marques emblématiques telles que Rolex, Patek Philippe ou Audemars Piguet, qui capitalisent sur un savoir-faire historique, une image de marque forte et des produits à haute valeur perçue. L'attention croissante portée à l'artisanat, à l'authenticité et à l'investissement patrimonial renforce encore l'attractivité de ces montres auprès d'un public international exigeant.

En parallèle, plusieurs tendances façonnent actuellement l'évolution du marché. D'abord, l'intégration croissante de technologies telles que l'intelligence artificielle dans les montres connectées améliore l'expérience utilisateur et renforce les fonctionnalités liées à la santé, à la connectivité et à la personnalisation (*Leclerc, 2024*). Ensuite, les montres mécaniques haut de gamme suscitent un regain d'intérêt, en particulier celles dotées de complications innovantes, de réserves de marche prolongées ou de mouvements antimagnétiques (*Watches World, 2024*).

2. Clientèle

Lors de l'analyse qualitative de la clientèle, j'ai pu interviewer 10 personnes (annexes 6 à 15), toutes intéressées par l'univers horloger. J'ai démarché ces personnes par mon réseau ou par des connaissances de connaissances mais aussi par différents groupes Facebook spécialisés. Deux types de potentiels clients se sont distingués. J'ai donc créé deux personas qui leur correspondent (*voir annexes 3 et 4*). Clément, 25 ans, est un jeune consultant junior vivant en couple. Il vient de célébrer sa remise de diplôme et son entrée dans la vie active. Pour lui, l'achat d'une montre représente une récompense symbolique et un événement. Amateur de montres depuis l'enfance, il est passionné, éloquent et sportif. Son processus d'achat est long et réfléchi, car il n'a jamais investi autant dans un objet personnel. Il s'appuie surtout sur les réseaux

sociaux et le bouche à oreille pour s'informer. Son principal défi est de trouver une montre qui allie qualité et budget, tout en correspondant à son identité.

Pierre, 47 ans, est directeur d'une école primaire. Collectionneur chevronné depuis plus de 25 ans, il consacre une part importante de son budget à sa passion pour l'horlogerie. Sa collection comprend plusieurs pièces de grande valeur. Son achat repose souvent sur un coup de cœur, après plusieurs visites en boutique. Il cherche une montre qui enrichira sa collection tout en correspondant aux valeurs qu'il recherche dans une marque. Il s'informe via sa boutique préférée, les réseaux sociaux et le bouche à oreille. Pierre fait aussi partie de nombreux groupes Facebook regroupant des passionnés tout comme lui. Il s'amuse à poster de manière hebdomadaire une ou plusieurs montres qu'il a porté durant la semaine pour partager ses garde-temps avec ses amis.

En résumé, Clément incarne le jeune acheteur débutant, motivé par la symbolique et l'image de la montre, tandis que Pierre représente l'acheteur expérimenté, mû par la passion et la qualité. Tous deux sont sensibles à l'univers de la marque et accordent de l'importance à l'authenticité de l'expérience d'achat.

3. Concurrence

Le secteur de l'horlogerie présente aujourd'hui une diversité importante d'acteurs, allant des marques technologiques aux maisons horlogères traditionnelles, en passant par des marques lifestyle à forte visibilité en ligne. Cette diversité implique des approches très différentes en matière de design, de prix, de distribution et de perception client. Pour toute nouvelle marque entrant sur ce marché, il est essentiel de comprendre les positionnements existants afin de construire une offre différenciante et pertinente.

Parmi les marques analysées, Serica propose une approche singulière. Positionnée sur le segment néo-vintage, elle mise sur un design inspiré des montres utilitaires du passé, avec un assemblage en Suisse. Bien que sa notoriété reste limitée, elle bénéficie d'une image qualitative auprès d'un public amateur de montres mécaniques.

Daniel Wellington, à l'opposé, s'est construit presque exclusivement sur une stratégie de marketing digital. Le design de ses montres est simple, voire standardisé, mais la marque a su toucher une clientèle jeune grâce à une forte présence sur les réseaux

sociaux et des campagnes menées via des influenceurs. Toutefois, cette stratégie montre des limites : le produit est souvent perçu comme peu qualitatif, et la marque souffre d'un manque de renouvellement.

Apple, de son côté, ne se positionne pas dans le champ traditionnel de l'horlogerie, mais occupe une place centrale dans celui des montres connectées. L'Apple Watch est un produit technologique plus qu'horloger, conçu pour s'intégrer parfaitement à l'écosystème iOS. Elle séduit une large base d'utilisateurs grâce à ses fonctionnalités liées à la santé, au sport et à la productivité. Cependant, elle est peu valorisée par les amateurs de montres mécaniques, et sa durée de vie limitée peut constituer un frein pour les utilisateurs à la recherche d'un objet durable.

Seiko représente une figure majeure du marché milieu de gamme. Elle bénéficie d'une solide réputation, notamment pour la robustesse et la fiabilité de ses modèles. La diversité de son offre, allant de l'entrée de gamme à des collections plus techniques ou haut de gamme, lui permet de s'adresser à des segments très variés du marché international.

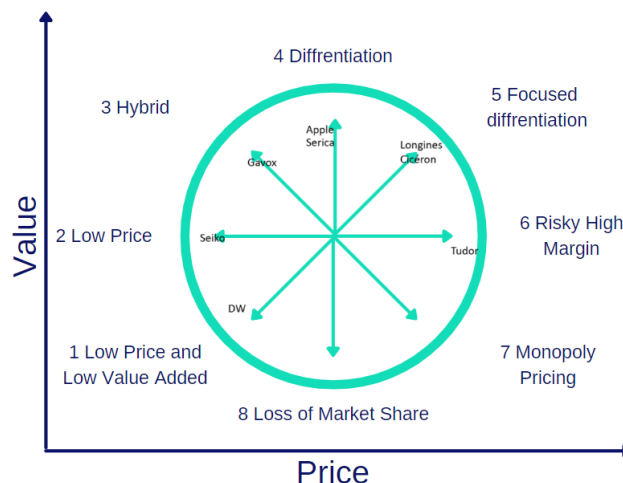
Dans le domaine du luxe accessible, Longines et Tudor incarnent deux approches complémentaires. Longines, fidèle à une tradition d'élégance horlogère, s'adresse à un public recherchant un certain classicisme à un prix encore raisonnable pour le luxe suisse. Tudor, marque sœur de Rolex, se positionne davantage sur un registre sportif, avec une identité visuelle forte et un excellent niveau de finition. Ces deux marques jouissent d'une forte crédibilité, mais leur communication reste parfois moins agile face à des marques plus jeunes et plus actives sur les canaux digitaux.

Gavox, marque belge encore confidentielle, propose, quant à elle, une offre centrée sur l'univers de l'aviation et de l'instrumentation. Sa production reste artisanale, avec un bon rapport qualité-prix. Elle s'adresse à un public de connaisseurs, sensibles à l'originalité de la démarche et à l'authenticité du produit.

L'ensemble de ces analyses révèle une configuration de marché où chaque acteur occupe un territoire bien défini. Certaines marques misent avant tout sur la communication (comme Daniel Wellington), d'autres sur l'intégration technologique (comme Apple), tandis que des maisons horlogères plus classiques ou indépendantes s'appuient sur leur savoir-faire (Longines, Tudor, Serica et Gavox). Il en ressort un

espace stratégique pour une nouvelle marque qui chercherait à se positionner entre ces différents univers.

Photo 2 : Horloge de Bowman des concurrents de Cicéron



3.4. Plan Financier

Le plan financier s'établit sur trois années, avec un lancement commercial prévu en 2026, sous réserve que les hypothèses soient respectées. Cette planification vise à assurer un développement maîtrisé et durable de l'entreprise, en optimisant à la fois les investissements et les charges d'exploitation.

Pour sa première année d'activité commerciale, Cicéron Watches table sur la vente de 150 montres au prix unitaire de 1 300 € HTVA via le crowdfunding, générant ainsi un chiffre d'affaires total de 195 000 € HTVA. Cette année bénéficie également d'une aide publique de 5 000 €, destinée à soutenir le prototypage et les premières dépenses d'innovation. Les coûts unitaires de production et de transport sont respectivement estimés à 1 000 € et 30 €. L'entreprise met en place un système ERP (Odo) dès la première année pour un coût annuel de 250 €. Les charges marketing sont fixées à 4 000 €, complétées par 1 000 € d'événementiel, 1 000 € de frais divers et 1000€ de rédaction des conditions de ventes par un avocat. Les garanties représentent 2 % du chiffre d'affaires, soit 3 900 €, et les frais liés au lancement incluent notamment une commission sur plateforme de 13 650 € ainsi que 6 000 € de prototypage. À l'issue de cette première année, le résultat avant TVA est estimé à environ 10 200 € (cfr. tableau ci-dessous).

En 2027, l'entreprise prévoit la vente de 100 montres au prix de 1 650 € HTVA via son site et les bourses horlogères, soit un chiffre d'affaires de 165 000 € HTVA. La diminution des ventes viendra de l'augmentation du prix de vente mais aussi de la réussite du CF. Les coûts

unitaires de production et de transport augmentent légèrement à cause de l'inflation prévue à 3 % (*Statista, 2025*), atteignant respectivement 1 030 € et 30,90 €. L'ensemble des charges d'exploitation (marketing, ERP, événementiel, frais divers) reste stable, et un budget de 3 000 € est dédié au développement d'une variante du modèle initial. Le coût des garanties, toujours proportionnel au chiffre d'affaires, s'élève à 3 300 €, tandis que le coût des bracelets est estimé à 250 € au total. De premières perceptions de revenus seront aussi à prévoir au montant de 10 000 €. Le résultat avant TVA pour l'année 2027 est évalué à 33 335 €.

L'année 2028 poursuit cette dynamique avec la vente de 120 montres à 1 650 € HTVA, générant un chiffre d'affaires de 198 000 € HTVA, auquel s'ajoutent 6 bracelets vendus pour un total de 390 € HTVA. Le coût de production par montre atteint 1 061 € et le transport 31,83 €, en lien avec l'inflation. L'entreprise prévoit un investissement de 6 000 € pour le prototypage d'un second modèle, tout en maintenant ses dépenses marketing et ERP au même niveau. Les frais divers sont optimisés et réduits à 500 € pour préserver la rentabilité. Le coût des garanties est estimé à 3 960 € et la rémunération à 15 000 €. À la fin de cette année, le résultat s'élève à 32 401 €.

Sur ces trois exercices, le résultat avant impôts atteint ainsi 76 921 € (cfr. tableau ci-dessous), traduisant la robustesse du modèle économique. Ce scénario repose sur une montée en charge graduelle, une maîtrise des coûts, et une politique d'investissement ciblée. Ce plan financier constitue un socle solide pour assurer la pérennité de l'entreprise, en combinant développement produit, rigueur budgétaire, et ambition stratégique. Il illustre la capacité de Cicéron Watches à se positionner durablement sur le marché des montres de luxe indépendantes.

Le choix des montants de rémunération s'aligne avec le statut d'indépendant complémentaire adopté pour la gouvernance du projet. L'absence de rémunération durant la première année s'explique par la priorité donnée à la constitution de la marque et à la couverture du besoin en fonds de roulement. Les montants prévus de 10 000 € en année 2 et 15 000 € en année 3 sont indicatifs et pourront être ajustés en fonction des résultats réels. Ils visent néanmoins à valoriser l'investissement personnel et le travail de création du fondateur, en tant que juste récompense pour son engagement et sa contribution au développement de la marque.

Table 4 : Plan Financier 2026-2028

	Poste	2026	2027	2028	TOTAL	
Produits	CA HTVA montres (€)	195.000,00	165.000,00	198.000,00	558.000,00	
	CA HTVA bracelets (€)	-	325,00	390,00	715,00	
	Revenus totaux TTC (€)	195.000,00	165.325,00	198.390,00	558.715,00	
	Aide publique (€)	5.000,00			5.000,00	
Charges	Coût total production (€)	154.500,00	106.100,00	131.160,00	391.760,00	
	Coût total transport (€)	4.500,00	3.090,00	3.819,00	11.409,00	
	Garantie (2% du CA) (€)	3.900,00	3.306,50	3.967,80	11.174,30	
	Coût bracelet TOT (€)	-	250,00	300,00	550,00	
	Marketing (€)	4.000,00	4.000,00	4.000,00	12.000,00	
	Événementiel (€)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	3.000,00	
	ERP Odoo (€)	250,00	250,00	250,00	750,00	
	Frais d'avocat (€)	1.000,00	-	-	1.000,00	
	Frais autres (€)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	3.000,00	
	Prototypes (€)	6.000,00	3.000,00	6.000,00	15.000,00	
	Commission plateforme (€)	13.650,00	-	-	13.650,00	
	Rémunération	-	10.000,00	15.000,00	25.000,00	
	Coûts Totaux	189.800,00	131.996,50	166.496,80	488.293,30	
	Résultat		10.200,00	33.328,50	31.893,20	75.421,70

3.5. Risques du Projet

1. Le choix d'un seul fournisseur par élément

Le choix de ne faire appel qu'à un seul fournisseur pour les boîtiers et un autre pour les bracelets présente un certain risque. En effet, en cas de défaillance ou de faillite de l'un de ces partenaires, la continuité de la production pourrait être compromise. Concernant le fournisseur du boîtier, une analyse approfondie des comptes de la société Sollier-Marchand a été réalisée. Cette étude révèle une entreprise saine, en croissance constante, ce qui permet de la considérer comme un partenaire fiable et pérenne, susceptible d'accompagner le développement du projet sur le long terme. Pour ce qui est des bracelets, une solution de secours a été identifiée en la personne de l'atelier Decoster, également basé en Belgique. Cet atelier propose des prestations de qualité équivalente à celles de LIC, tant sur le plan technique que tarifaire. Il constitue ainsi une alternative crédible et sécurisante en cas de problème avec le fournisseur principal.

2. Ne pas atteindre l'objectif du CF

Il est envisageable que l'entreprise n'atteigne pas les objectifs fixés lors de la campagne de financement participatif, condition nécessaire à la rentabilité dès la première année. Cependant, le modèle « tout ou rien » propre à ce type de campagne constitue un indicateur pertinent de l'adhésion du marché au produit proposé. En cas d'échec, cela permettrait d'identifier rapidement un manque d'intérêt du public, sans engager de lourdes pertes financières. Par ailleurs, compte tenu des frais de lancement relativement faibles – limités principalement à la conception du prototype et aux actions marketing – le risque financier pour le fondateur reste mesuré. En effet, cette approche lui évite d'avancer les sommes importantes qu'aurait exigées un approvisionnement initial en fonds propres auprès des fournisseurs.

3. Problèmes de qualité – délai – paiement pour Sollier-Lemarchand

Le fournisseur Sollier-Marchand aura la responsabilité de développer le produit final à partir des prototypes déjà réalisés. Cette étape comporte certains risques, notamment une possible dégradation de la qualité entre le prototype et le produit fini. Afin de garantir le respect des standards établis, la présence du fondateur lors du lancement de la première production est vivement recommandée. Par ailleurs, des retards de fabrication peuvent survenir, prolongeant ainsi les délais initialement prévus. Pour anticiper ce type d'imprévu, une clause contractuelle devra être négociée afin de limiter les conséquences d'un éventuel dépassement des délais. Enfin, dans l'éventualité où Sollier-Marchand se retrouverait dans l'incapacité d'assurer la production malgré le versement d'un acompte, une garantie de restitution devra être prévue contractuellement. Cette précaution vise à protéger l'entreprise contre un risque financier non négligeable.

3.6. Gouvernance et objectif futur

Au cours des premières années, l'entreprise sera dirigée par un seul administrateur, exerçant sous le statut d'indépendant complémentaire. Ce choix s'explique pour deux raisons principales. D'une part, il permet de limiter les coûts liés à la rémunération qu'exigerait un second administrateur, offrant ainsi une plus grande marge de manœuvre en phase de lancement, notamment en cas d'erreurs inhérentes à un début de parcours entrepreneurial. D'autre part, l'environnement actuel ne présente pas de

profil disposant d'une réelle valeur ajoutée pour le projet et motivé à s'y engager pleinement.

Par ailleurs, une partie du rôle qu'un second administrateur pourrait jouer sera, dans un premier temps, assurée par la coach de l'incubateur. Forte de son expertise en marketing, elle apportera un accompagnement stratégique sur le long terme.

Néanmoins, à moyen ou long terme, lorsque l'entreprise commencera à générer des bénéfices de manière stable, l'intégration d'un nouvel administrateur s'imposera naturellement afin de soutenir et structurer la croissance de l'activité.

4. Vérification des hypothèses sur le cas de Cicéron

Certaines hypothèses émises dans la section 2.3 sont ici confrontées à la réalité du cas de Cicéron Watches.

Du point de vue des avantages, plusieurs éléments se confirment empiriquement. La campagne de précommande permet bien de constituer une base de clients et de générer des ventes en amont. Elle élimine également le risque de ventes surprises, rendant inutile la constitution d'un safety stock. Les personnes intéressées par le produit auront déjà été captées via le crowdfunding. Par ailleurs, même les clients les plus hésitants à la plateforme peuvent être incités à acheter grâce à un prix plus attractif proposé dans le cadre de la campagne. Les coûts de stockage, quant à eux, ne devraient pas être affectés : le montage des bracelets sur les montres est estimé à 24 heures maximum, ce qui confirme la validité des 3 à 4 % de coûts de stockage évoqués précédemment.

En revanche, l'hypothèse d'une économie d'échelle ne se vérifie pas dans le cas de Cicéron. En effet, le fournisseur Sollier-Marchand exige une commande minimale de 300 pièces. Or, la demande totale estimée pour ce modèle s'élève à seulement 470 pièces sur trois ans. Cet écart est trop faible pour générer un véritable avantage lié à la production en volume.

En ce qui concerne les inconvénients, le mode de production en Make-to-Order (MTO) demeure incontournable en raison du système de précommande mis en place. Cela implique un allongement significatif des délais de livraison, ce qui reste un enjeu pour Cicéron. Alors qu'un produit disponible pourrait être livré en quelques jours, le processus de précommande

et de fabrication à la demande entraîne un délai moyen de cinq mois avant la livraison au client.

Toutefois, la problématique d'une production en *one-shot* ne constitue pas un véritable obstacle pour Cicéron, dans la mesure où l'entreprise externalise l'intégralité de sa production. Elle ne possède donc ni machines ni immobilisations coûteuses. En revanche, le risque lié à la qualité lors de cette première production de grande envergure pourrait s'avérer critique. Pour y remédier, Cicéron bénéficie d'un atout : la fabrication du modèle s'étalera sur un minimum de trois ans, ce qui permettra d'optimiser progressivement le service. De plus, la première série de production sera directement supervisée par le fondateur, garantissant ainsi un contrôle strict de la qualité dès le lancement.

5. Conclusion et Choix de lancer

L'analyse du plan d'affaires confirme que le lancement de Cicéron Watches est non seulement réalisable, mais également pertinent. Le projet se distingue par une approche originale : réinventer la lecture de l'heure tout en s'inscrivant dans l'univers de l'horlogerie de luxe. Ce positionnement atypique est un atout dans un marché souvent formaté. L'identité forte de la marque, ancrée dans une histoire personnelle et culturelle, ainsi que l'implication d'une communauté engagée, renforcent sa crédibilité.

Le contexte de marché est favorable : la demande pour des produits alliant innovation, qualité et sens est en croissance. Le modèle économique, basé sur le financement participatif, limite les risques financiers tout en testant l'intérêt du public. Le plan financier prévoit une rentabilité progressive et équilibrée.

La stratégie est cohérente : partenariats ciblés, production en circuit court, attention portée à l'expérience client, et lancement autour d'un premier modèle fort. Toutefois, le succès dépendra en grande partie de la première campagne de financement. Celle-ci devra s'appuyer sur un prototype abouti, un storytelling percutant et une activation efficace de la communauté. Le service après-vente interne nécessitera également une bonne anticipation logistique.

En conclusion, Cicéron Watches réunit les conditions nécessaires pour réussir : Avec une exécution rigoureuse, la marque a tout le potentiel pour s'imposer durablement dans l'horlogerie créative indépendante

Bibliographie

- ◆ Aguezoul, A. (2005). *Prise en compte des politiques de transport dans le choix des fournisseurs*. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00168637>
- ◆ Alonso, E., Gregory, J., Field, F., & Kirchain, R. (2007). *Material Availability and the Supply Chain: Risks, Effects, and Responses*. *Environmental Science & Technology*, 41(19), 6649–6656. <https://doi.org/10.1021/es070159c>
- ◆ Arreola-Risa, A., & DeCROIX, G. A. (1998). *Make-to-order versus make-to-stock in a production—inventory system with general production times*. *IIE Transactions*, 30(8), 705–713. <https://doi.org/10.1080/07408179808966516>
- ◆ Aruldoss, M., Lakshmi, T. M., & Venkatesan, V. P. (2013). *A Survey on Multi Criteria Decision Making Methods and Its Applications*. *American Journal Of Information Systems*, 1(1), 31–43. <https://doi.org/10.12691/ajis-1-1-5>
- ◆ Baignera, S. (2024, 17 décembre). *Que sont les entrepôts décentralisés et les entrepôts centraux ?* Logistique Performante. <https://www.logistiqueperformante.fr/bit0-que-sont-les-entrepots-decentralises-et-les-entrepots-centraux/>
- ◆ Belleamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). *Crowdfunding: an industrial organization perspective*. https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_4151_0.pdf
- ◆ Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. *Journal Of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- ◆ Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). *The economics of crowdfunding platforms*. *Information Economics And Policy*, 33, 11–28. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.08.003>
- ◆ Belleflamme, Paul, Thomas Lambert, & Armin Schwienbacher. (2018). *Effets de réseau et financement participatif : une analyse empirique*. In *Financement participatif : une voie d'avenir*.
- ◆ Borne, H. (2023, 10 juillet). *Heures sautantes*. WorldTempus. <https://fr.worldtempus.com/article/montres/style-et-tendance/comparatif-heures-sautantes-32384.html>
- ◆ Chouiraf, F., & Chafi, A. (2017). *La production artisanale dans les temps modernes*.

ENSAM.

- ◆ Cummins, F. A. (2009). *Building the agile enterprise with SOA, BPM and MPM*.
- ◆ Damiano, E., & Hao, L. (2008). *Competing matchmaking*. *Journal Of The European Economic Association*, 6(4), 789–818. <https://doi.org/10.1162/jeea.2008.6.4.789>
- ◆ Etaamb.Openjustice.Be. (2016, 20 décembre). *Loi du 18/12/2016 organisant la reconnaissance et l'encadrement du crowdfunding et portant des dispositions diverses en matière de finances*. https://etaamb.openjustice.be/fr/loi-du-18-decembre-2016_n2016003460.html
- ◆ Gatautis, R., & Vitkauskaite, E. (2014). *Crowdsourcing Application in Marketing Activities*. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 110, 1243–1250. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.971>
- ◆ Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). *Crowdfunding*. *ACM Transactions On Computer-Human Interaction*, 20(6), 1–32. <https://doi.org/10.1145/2530540>
- ◆ Gerber, E. M., Hui, J., & Kuo, P. (2013). *Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*.
- ◆ Goglin, C. (2020). *Comprendre l'investissement en equity crowdfunding grâce à un cadre théorique transdisciplinaire*. *Question(S) de Management*, n° 28(2), 77–86. <https://doi.org/10.3917/qdm.202.0077>
- ◆ Hara, T., Sakao, T., & Fukushima, R. (2018). *Customization of product, service, and product/service system: what and how to design*. *Mechanical Engineering Reviews*, 6(1), 18–00184. <https://doi.org/10.1299/mer.18-00184>
- ◆ Hayes, A. (2024, 3 juillet). *Make-to-Order (MTO) or Made-to-Order: Definition and Example*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/make-to-order.asp>
- ◆ Hemer, J. (2011). *A Snapshot on Crowdfunding*. *Working Papers "Firms and Region"*.
- ◆ Janani, V. S. (2017). *Enhancing supply chain management: Strategies for improved efficiency and resilience*. Karpagam Academy.
- ◆ Jenkins, A. (2021, 20 mai). *Cycle Stock: What It Is & Why It's Important to Inventory Management*. Oracle NetSuite. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/cycle-stock.shtml>
- ◆ Jenkins, A. (2025, 14 mars). *What Is Anticipation Inventory? Uses, Advantages & Disadvantages*. Oracle NetSuite. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/anticipation->

[inventory.shtml](#)

- ◆ Jonker, A., & Gomstyn, A. (2025, 17 avril). *Safety stock*. IBM. <https://www.ibm.com/think/topics/safety-stock#:~:text=Safety%20stock%20is%20extra%20inventory>
- ◆ Jraisat, L. E., & Sawalha, I. H. (2013). *Quality control and supply chain management: a contextual perspective and a case study*. *Supply Chain Management An International Journal*, 18(2), 194–207. <https://doi.org/10.1108/13598541311318827>
- ◆ KissKissBankBank. (s. d.). *KissKissBankBank - Le crowdfunding pour tous vos projets*. <https://www.kisskissbankbank.com/>
- ◆ Kulwiec, R. (2004). *Crossdocking as a supply chain strategy*. *Target*, 20.
- ◆ Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2013). *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2234765>
- ◆ Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2016). *Does my contribution to your crowdfunding project matter?* *Journal Of Business Venturing*, 32(1), 72–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.004>
- ◆ Lee, H. L., & Tang, C. S. (1997b). *Modelling the Costs and Benefits of Delayed Product Differentiation*. *Management Science*, 43(1), 40–53. <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.1.40>
- ◆ Leclerc, M. (2024). *Montres connectées : Les évolutions du marché en 2024 et 2025*. *LeClair.eur FNAC*. <https://leclaireur.fnac.com/article/580206-montres-connectees-les-evolutions-du-marche-en-2024-et-2025-analysees/>
- ◆ Lerner, J., & Gompers, P. (2004). *The venture capital cycle* (2e éd.).
- ◆ Les créations d'entreprises en 2023 - Insee Première - 1984. (s. d.). <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7759412>
- ◆ Liu, C., & Liu, J. (2016). *Antecedents of Success Rate of Award-Based Crowdfunding: The Case of the "Kickstarter"*. *Modern Economy*, 7(3), 250–261. <https://doi.org/10.4236/me.2016.73027>
- ◆ Liu, J. H. (2013, 8 janvier). *Avoid these common Kickstarter pitfalls*. WIRED. <https://www.wired.com/2013/01/kickstarter-pitfalls>
- ◆ Ludovic. (2023, août 4). *[TEST & AVIS] Montre Yema Superman : une super-rennaissance !* Masculin.com. <https://www.masculin.com/montre/421595-montre-yema-superman/>
- ◆ Mazars, F. (s. d.). *Étude | Baromètre 2023 du crowdfunding en France*.

<https://www.forvismazars.com/fr/fr/insights/publications-et-evenements/etudes/etude-barometre-2023-du-crowdfunding-en-france>

- ◆ Modèles de Business Plan. (2024). *Le marché des montres : Chiffres, tendances et perspectives*. <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-montre-tendances>
- ◆ Mordor Intelligence. (2024a). *Watch market – Growth, trends, and forecasts (2023–2028)*. <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/watch-market>
- ◆ Mordor Intelligence. (2024b). *Luxury watch market – Growth, trends, and forecasts (2024–2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/luxury-watch-market>
- ◆ Ouchallal, M. (2023, 2 janvier). *Le coût de revient : définition et calcul*. LegalPlace. <https://www.legalplace.fr/guides/cout-de-revient>
- ◆ SAP. (s. d.). *Qu'est-ce que la gestion de la Supply Chain (SCM) ?* <https://www.sap.com/belgique/products/scm/what-is-supply-chain-management.html>
- ◆ Segal, T. (2022, 5 octobre). *Make To Stock (MTS): Definition, Example, and How It Works*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/make-to-stock.asp>
- ◆ Seth, N., Deshmukh, S., & Vrat, P. (2006). *A conceptual model for quality of service in the supply chain*. *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(7), 547–575. <https://doi.org/10.1108/09600030610684971>
- ◆ Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2012). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. In Cumming, D. (Ed.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, Chapter 13, Oxford University Press.
- ◆ Sousa, P. S. A., & Moreira, M. D. R. A. (2007). *Performance Analysis of Job-Shop Production Systems under Different Order Release Control Parameters*. *World Congress On Engineering*, 1056–1061. <https://dblp.uni-trier.de/db/conf/wce/wce2007.html#SousaM07>
- ◆ Statista. (2025, 28 janvier). *Taux d'inflation dans l'UE et la zone euro 1980–2029*. <https://fr.statista.com/statistiques/570461>
- ◆ Suciu, C., & Tulpan, M. (2017). *PRODUCTION PROCESS AND INDICATORS OF PRODUCTION SYSTEMS*. University Of Petrosani.
- ◆ Sundström, P., & Tollmar, K. (2018). *Measuring Performance of an Order-to-Delivery Process: A study at Scania CV AB*. Stockholm University. <http://kth.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1235617>
- ◆ Tancrez, J., Lange, J., & Semal, P. (2011). *A location-inventory model for large three-level supply chains*. *Transportation Research Part E Logistics And Transportation Review*,

- 48(2), 485–502. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2011.10.005>
- ◆ Tarifs Révisions & Restaurations de montres. (2024, 22 juillet). *L'Atelier du Calibre*. <https://www.atelierducalibre.com/tarifs>
 - ◆ Test-Achats. (2020, 24 décembre). *Un rendement moyen de 5,2 % grâce au Crowdlending*. <https://www.test-achats.be/invest/investir/obligations/news/2020/12/crowdlending-rendement-risque-eleve-comment-investir>
 - ◆ Watch World. (2024). *2025 Luxury watch trends: What's next for horology?* <https://www.watchesworld.com/fr/2025-luxury-watch-trends-whats-next-for-horology>
 - ◆ Williams, M. K. (2010). *Inventory cost structures* [Présentation PowerPoint]. SlidePlayer. <https://slideplayer.com/slide/5718912/>
 - ◆ Woodward, M. (2025, 1 avril). *Kickstarter Stats & Facts 2025: Everything You Need To Know*. *SearchLogistics*. <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/kickstarter-stats-facts>
 - ◆ Wurst, C., & Graf, L. (2021). *Disrupting logistics: Startups, Technologies, and Investors Building Future Supply Chains*. Springer Nature.

ANNEXES

1. Description de la formation en horlogerie

La formation permet de se familiariser avec les techniques et connaissances de base qui permettent l'entretien et la réparation des montres mécaniques. Elle apporte une connaissance tant sur le fonctionnement que sur les méthodes d'entretien et de dépannage. Elle permet aux étudiants de développer des aptitudes de soin, de dextérité, de précision, d'ordre et de sécurité.

2. Description de la bourse au prototypage

La bourse au prototypage de la Fédération Wallonie-Bruxelles s'adresse principalement aux designers et stylistes souhaitant développer un projet créatif dans le domaine du design ou de la mode. Pour obtenir cette aide, plusieurs conditions et critères doivent être respectés.


Tout d'abord, le candidat doit être une personne physique domiciliée ou résidant en région Wallonie-Bruxelles. Le projet présenté doit être original, innovant, et s'inscrire dans une démarche artistique, éthique et durable. Il doit montrer une réelle valeur ajoutée, que ce soit par une nouvelle ligne esthétique, une fonctionnalité innovante ou une approche responsable.

Le dossier de candidature doit être complet et cohérent. Il comprend une description claire du projet, ses objectifs, ainsi que les étapes prévues pour la réalisation du prototype. Des annexes techniques comme des croquis, dessins ou plans détaillés sont indispensables pour illustrer la faisabilité et la qualité du projet.


La bourse peut financer plusieurs aspects : le prototypage proprement dit, la recherche liée au projet, l'achat de matériel ou encore l'organisation d'événements liés à la promotion du travail. Les candidats doivent aussi démontrer une bonne planification financière et une stratégie claire pour mener à bien leur projet.

Les appels à projets sont ouverts généralement deux fois par an, avec des dates limites précises. Le candidat doit respecter ces échéances pour que son dossier soit pris en considération par la commission d'évaluation. Celle-ci évalue les projets selon des critères artistiques, techniques et stratégiques avant d'attribuer la bourse.

3. Persona de Pierre

 <p>PIERRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • 52 ans • Directeur d'une école primaire • Salaire 35.000€ - 40.000€ <p>"L'horlogerie représente pour moi bien qu'un objet, c'est une histoire"</p>	<p>DESCRIPTION</p> <p>Pierre est un passionné de montres. Il alloue une partie importante de son budget loisir au monde de l'horlogerie. Sa collection, commencée il y a plus de 30 ans comporte maintenant quelques très belles pièces et est estimée à plus de 25.000€. Il a tendance à suivre les actualités horlogères via sa boutique préférée.</p>	<p>TRAITS DE PERSONNALITÉ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terre à terre • Facile à vivre • Fiable • Réfléchi • Capacité à résoudre les problèmes 	<p>LOISIRS ET INTÉRÊTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ressourcer • Les montres • Faire des barbecues avec ses amis • Écouter des podcasts • Faire des randos avec sa famille
	<p>RÔLES D'ACHAT</p> <p>Décideur</p>	<p>OBJECTIFS</p> <ul style="list-style-type: none"> • trouver une nouvelle pièce à ajouter à sa collection. • Porter un bijoux de bonne qualité 	<p>DÉFIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trouver la bonne pièce • Être comblé par les valeurs de la marque
	<p>PARCOURS DE L'ACHETEUR</p> <p>Pierre passe devant sa boutique habituelle et tombe sur une nouvelle montre. Il rentre l'essayer, plusieurs fois sur un mois. Il n'en veut pas une autre mais veut être sûr de l'aimer. Après 5 essais, il achète enfin la montre.</p>	<p>BESOINS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faire vivre sa passion • Se faire plaisir 	<p>SOURCES D'INFORMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gérant de la boutique • Réseaux sociaux • Bouche à oreille

4. Persona de Clément



CLÉMENT

- 25 ans
- Consultant junior
- Salaire 25.000€

"Maintenant que je peux enfin m'offrir une belle montre, je veux la meilleure montre possible"

DESCRIPTION

Clément est un jeune travailleur, vivant avec sa copine. Il a sa remise de diplôme dans deux mois et réfléchit à acheter une montre comme symbole de la fin de ses études. Clément a toujours aimé les montres depuis tout petit et cherche à acheter sa première vraie belle pièce d'horlogerie pour fêter cette transition dans sa vie.

TRAITS DE PERSONNALITÉ

- Eloquent
- Fan de montres
- Aventurier
- Timide
- Sportif

LOISIRS ET INTÉRÊTS

- Horlogerie
- Chant
- Course automobile
- Course à pied
- Tennis

RÔLES D'ACHAT

Décideur

OBJECTIFS

- Acheter sa première très bonne montre

DÉFIS

- Trouver la bonne pièce avec son budget
- Se retrouver dans la marque

PARCOURS DE L'ACHETEUR

Clément fête son diplôme et l'obtention de son premier emploi. Il s'informe énormément car il n'a jamais mis une telle somme pour un objet. Après plusieurs mois de recherche, il choisit sa montre sur le site de la marque.

BESOINS

- Se récompenser d'un évènement important pour lui

SOURCES D'INFORMATION

- Bouche à oreille
- Réseaux sociaux

5. Cahier des charges du modèle

Montre (global) :

- La montre devra pouvoir porter la marque « Swiss Made »
- La montre devra pouvoir être produite à plusieurs reprises, pas en one shot

Boîtier :

- La forme du boîtier doit être parfaitement ronde excepté les cornes
- Le boîtier devra faire exactement 36mm de diamètre
- L'entre-corne devra être de 18 mm
- Le boîtier devra suivre les dimensions du modèle (croquis et/ou 3D)
- Utilisable dans un usage quotidien
 - Pouvoir se laver les mains
 - Pouvoir se doucher avec la montre
- 3 ou 5 atm ? (selon votre expertise)
- Maximum 0,8 cm de hauteur (sans bombage verre)
- La montre doit pouvoir résister aux chocs du quotidien sans devoir être une montre d'aventure
- La montre ne doit pas peser au poignet du porteur, pas de sensation d'objet lourd
- Le boîtier doit avoir des finitions de haute qualité, dans un acier qui reflètera la lumière du soleil (pas dans un style de montre militaire)
- Le fond de boîte doit être dans le même acier que le reste du boîtier et doit être vissé
- Le boîtier, par sa qualité, ne devra pas subir de polissage dans les 10 premières années sauf cas extrême comme chute de la montre, coup puissant,...

- Le bruit du mécanisme de la montre ne devra pas se faire entendre dans une pièce silencieuse à moins de coller son oreille au boîtier

Verre :

- Le verre devra endurer des chocs par sa qualité
- Cela devra être un verre saphir
- Le verre, par sa qualité, ne devra pas subir de polissage dans les 5 premières années sauf cas extrême comme chute de la montre, coup puissant,... et ne devra pas être remplacé dans les 15 premières années sauf mêmes exceptions
- Le verre devra être bombé mais ne pas dépasser 15% de la hauteur de la montre (hauteur globale)

Couronne :

- La couronne devra répondre aux mêmes exigences que le boîtier en termes de « solidité »
- Elle devra suivre les dimensions du modèle (croquis et/ou 3D)
- Elle ne doit pas forcément être vissée sauf si la demande en terme d'étanchéité du boîtier (cfr. ligne 4 du boîtier) l'exige
- Dans le cas où elle n'est pas vissée, la couronne devra être extirpable facilement par un adulte possédant des gants légers (pas type moufle de ski) et le réglage devra se faire tout aussi facilement
- Elle devra être fait du même acier que le reste de la montre

Mouvement :

- Le mouvement devra être automatique
- La couronne devra permettre de régler les heures et les minutes mais pas les secondes
- Lors du réglage, l'aiguille des secondes devra être immobile et ne recommencer à bouger que lorsque la couronne est remise
- Le mouvement devra prendre un delta de maximum 8 secondes par jour et donc ne pas répondre forcément aux normes COSC
- Le mouvement ne devra pas subir d'entretien dans les 7 premières années. Après cela, 5 ans devra être la norme pour un bon entretien
- Le mouvement devra avoir une réserve de marche de minimum 60h et 72 dans un monde idéal
- Le mouvement devra être d'origine suisse
- Le mouvement devra permettre d'instaurer une aiguille sauteuse pour les heures, les minutes et les secondes (et donc 3 aiguilles différentes)

Cadran :

- Le cadran permettra une lecture claire et lisible de l'heure, celle-ci déjà compliquée par le type de lecture
- La cadran aura une finition (à définir)
- Le cadran devra se décliner en 2 couleurs différentes : 1 vert et 1 blanc cassé/crème
- Les aiguilles devront chacune arriver au moins au-dessus de la zone de lecture de l'heure
- Les 3 aiguilles devront avoir la même forme
- Les indexes devront être avec les chiffres romains 3,6,9,12 pour les heures et 15,30,45 et 60 pour les minutes, le reste sera composé de bâtons (1 par heure et 1 pour chaque 5 secondes/minutes)
- Le logo devra se trouver au centre de la montre avec une taille raisonnable

6. Interview 1**Présentation**

50 ans, maman de deux ados, mariée, belgo-italienne, Bijoux est important, gout des belles choses, indépendante depuis 15 ans, étude de marketing digital,

□ Rapport personnel à l'horlogerie

1. Quel est ton rapport à l'univers horloger ?
Lien dès l'enfance, montre du papa, aime bien les montres, les considère comme un bijoux, montre depuis toute jeune. Kiffe les histoires
2. Quand as-tu commencé à t'intéresser à l'horlogerie ?
enfance

👁️ Critères de choix d'une montre

3. Quelle complication horlogère t'attire le plus ?
Pas de choix concret
4. Que regardes-tu en premier chez une montre ?
Aime ce que les autres non pas, le look, aime l'intemporel mais aussi la différence. Importance au cadrans, comment l'heure est écrite, discrétion, épurée. Pas de grosse prise de risque niveau charge de la montre.
5. Qu'est-ce qui te fait acheter une montre ?
Coup de cœur, mais besoin de visibilité de la montre.
6. Préfères-tu les montres mécaniques, automatiques ou à quartz ? Pourquoi ?

Pas de préférence.

7. La marque est-elle un critère décisif pour toi ? Si oui, Pourquoi ? Oui car histoire de la marque, référence de qualité.
-

Budget et rapport au prix

8. Quel est le prix le plus élevé que tu as-tu déjà mis dans une montre ?
8000€
9. Quel prix serais-tu prêt à mettre aujourd'hui ?
Pas forcément prête à mettre plus de 8000€
10. Est-ce que tu as déjà économisé longtemps pour acheter une montre ou achètes-tu sur un coup de cœur ?
Enveloppe dispo pour des coups de cœur, pas forcément horloger
-

Achat et expérience utilisateur

11. Comment as-tu l'habitude de faire tes achats horlogers ?
Chrono 24, Boutique spécialisée.
12. As-tu l'habitude d'essayer une montre avant de l'acheter ? Pourquoi ?
Oui car petit poignet donc problème de taille
13. Préfères-tu acheter neuf ou d'occasion ? Pourquoi ?
Les deux plaisent, Neuf car achat pour les enfants ,occas car moins cher, dispo et histoire.
14. As-tu déjà acheté une montre aux enchères ? Non
15. Quelle importance accordes-tu à la traçabilité et à l'authenticité lors d'un achat ?
Contente d'aller faire identifier, évidemment besoin d'une vraie
-

Canaux de découverte et communauté

16. Par quels canaux as-tu le plus de contact avec des montres ? Internet, boutiques, autres ?
? Sœur, insta, boutique par promenade.
17. Suis-tu des créateurs de contenu horloger (YouTube, Instagram, forums, influenceurs ?) ? Si oui, lesquels ? OUI, par instagram
18. Es-tu inscrit sur des forums ou groupes dédiés à l'horlogerie ? non pas plus
19. Côtées-tu beaucoup de personnes du monde horloger ? Peux-tu me citer des exemples ? Sœur

□ Préférences et collection

20. Quelle est ta montre préférée et pourquoi ? Rolex et Cartier
 21. Combien de montres possèdes-tu ? 8-9
 22. As-tu un thème ou une logique dans ta collection (par type, par marque, par époque) ? Non
 23. Que fais-tu des montres que tu ne portes plus ? Dans un boîte,
-

□ Marché & tendances

24. Es-tu intéressé par les micro-marques ?
Oui par les bizarreries, mais pas bcp de connaissances
25. Quelle est ton opinion sur les marques émergentes ? Pas assez de connaissances
26. Que penses-tu de l'essor des montres connectées ?
27. As-tu déjà suivi des projets de crowdfunding ? Oui car connaissance proche
28. Si oui, était-ce pour un projet horloger ? NON
29. Si non, quel était le frein à ton intérêt ?
30. Pourrais-tu acheter une montre sur une plateforme de crowdfunding ? Possible

7. Interview 2

Louis Berlock, 25 ans, horloger depuis 2 ans, travaille en suisse, passionné par les montres et le tennis et vieux appareils.

□ Rapport personnel à l'horlogerie

1. Quel est ton rapport à l'univers horloger ?
Passion + métier
2. Quand as-tu commencé à t'intéresser à l'horlogerie ?
13 ans, montres reçues de papy
3. Quelle place occupe l'horlogerie dans ta vie quotidienne ?
Day-to-day

👁️ □ Critères de choix d'une montre

4. Quelle complication horlogère t'attire le plus ?
Changeant, échappements particuliers, quantième perp.
5. Que regardes-tu en premier chez une montre ?
Cadran, finition du mvt
6. Qu'est-ce qui te fait acheter une montre ?
Coup de cœur, seulement vintage

8. Préfères-tu les montres mécaniques, automatiques ou à quartz ? Pourquoi ?

Mécaniques, kiffe le charme du manuel, de la regarder tous les jours et facilité du automatiques.

9. La marque est-elle un critère décisif pour toi ? Si oui, Pourquoi ?

Pas forcément, surtout dans le vintage. Anciennes belles maisons

Budget et rapport au prix

10. Quel est le prix le plus élevé que tu as-tu déjà mis dans une montre ?

4800€, universal genève tricomplex 45-48

11. Quel prix serais-tu prêt à mettre aujourd'hui ?

Le plus possible

12. Est-ce que tu as déjà économisé longtemps pour acheter une montre ou achètes-tu sur un coup de cœur ?

Coup de cœur ais pas d'économie prévues pour

Achat et expérience utilisateur

13. Comment as-tu l'habitude de faire tes achats horlogers ?

Via un intermédiaire ou brocante, page insta

14. Comment sais-tu que tu vas acheter un modèle en particulier ?

Coup de cœur

15. As-tu l'habitude d'essayer une montre avant de l'acheter ? Pourquoi ?

Non, mais connaissance du modèle. Jamais eu de déception

16. Préfères-tu acheter neuf ou d'occasion ? Pourquoi ?

Occas

17. Si tu achètes du neuf, préfères-tu l'expérience boutique ou un site internet ?

Les deux

18. As-tu déjà acheté une montre aux enchères ou sur une plateforme spécialisée ?

Non jamais, comme aux coups de cœur, on passe sa vie à scroller. Pas d'effet surprise

19. Quelle importance accordes-tu à la traçabilité et à l'authenticité lors d'un achat ?

Aucune importance, œil d'expert et confiance

Canaux de découverte et communauté

20. Par quels canaux as-tu le plus de contact avec des montres ? Internet, boutiques, autres ? Insta, brocante, bureau

21. Suis-tu des créateurs de contenu horloger (YouTube, Instagram, forums, influenceurs ?) ? Si oui, lesquels ? Oui BCP, Jojo la montre, Eric Wind, Amsterdam Vintage Watch

23. Côtées-tu beaucoup de personnes du monde horloger ? Peux-tu me citer des exemples ? Oui anciens potes de classe

Préférences et collection

24. Quelle est ta montre préférée et pourquoi ?

Son universal geneve, très compliquée pour l'époque

26. Combien de montres possèdes-tu ?

20

27. As-tu un thème ou une logique dans ta collection (par type, par marque, par époque) ?

Vintage, dress watch, une icône par marque

28. Quelle montre rêves-tu d'acquérir un jour ?

Akrivia, montre de fou

29. Que fais-tu des montres que tu ne portes plus ?

Boîte dans l'armoire, très changeant

□ **Marché & tendances**

30. Es-tu intéressé par les micro-marques ?

A fond, il voit l'émergence du truc

31. Quelle est ton opinion sur les marques émergentes ?

Il kiffe de fou

32. Que penses-tu de l'essor des montres connectées ?

Rien à voir, ça ne se compare pas

33. As-tu déjà suivi des projets de crowdfunding ?

Oui, code 4, super transparent

35. Si non, quel était le frein à ton intérêt ?

Pas de passion

36. Pourrais-tu acheter une montre sur une plateforme de crowdfunding ?

Oui, dur pour lui mais pas improbable

8 . Interview 3

Présentation

Louis Duculot, 25 ans études horlogerie, Réparation de montres, Mtn aéronautique

□ **Rapport personnel à l'horlogerie**

1. Quel est ton rapport à l'univers horloger ?

Passe-temps, réparation, mécanisme

2. Quand as-tu commencé à t'intéresser à l'horlogerie ?

Fin de rétho, suite à audiovisuel, kiffe du tout petit

3. Quelle place occupe l'horlogerie dans ta vie quotidienne ?

Activité complémentaire, chine et réparation,

🗨️ **Critères de choix d'une montre**

4. Quelle complication horlogère t'attire le plus ?

Affichage idée de plus que 3 aiguilles qui tournent d'un axe central OU équation du temps

5. Que regardes-tu en premier chez une montre ?

mécanisme

6. Qu'est-ce qui te fait acheter une montre ?

Modèle, qualité du mécanisme

8. Préfères-tu les montres mécaniques, automatiques ou à quartz ? Pourquoi ?

Les deux premières, mais si choix, manuel pour finesse,

9. La marque est-elle un critère décisif pour toi ? Si oui, Pourquoi ?

Oui, cela doit l'être. Pas un frein, mais facilité pour perte de valeur

Budget et rapport au prix

10. Quel est le prix le plus élevé que tu as-tu déjà mis dans une montre ?

800€

11. Quel prix serais-tu prêt à mettre aujourd'hui ?

Max 3k-4k

12. Est-ce que tu as déjà économisé longtemps pour acheter une montre ou achètes-tu sur un coup de cœur ?

Coup de coeur

Achat et expérience utilisateur

13. Comment as-tu l'habitude de faire tes achats horlogers ?

Vieillesse et réparation

14. Comment sais-tu que tu vas acheter un modèle en particulier ?

Plus économiser mais si coup de cœur, go !

15. As-tu l'habitude d'essayer une montre avant de l'acheter ? Pourquoi ?

Oui obligatoire, Trop d'appréhension sinon

16. Préfères-tu acheter neuf ou d'occasion ? Pourquoi ?

Occas car réparation donc moins cher

17. Si tu achètes du neuf, préfères-tu l'expérience boutique ou un site internet ?

Boutique

18. As-tu déjà acheté une montre aux enchères ou sur une plateforme spécialisée ?

Des salons spécialisés

19. Quelle importance accordes-tu à la traçabilité et à l'authenticité lors d'un achat ?

Pas pour du vieux mais si haut de gamme, besoin de certification

Canaux de découverte et communauté

20. Par quels canaux as-tu le plus de contact avec des montres ? Internet, boutiques, autres ? Brocantes et

21. Suis-tu des créateurs de contenu horloger (YouTube, Instagram, forums, influenceurs ?) ? Si oui, lesquels ? Des pages insta avant mais sinon pas grand-chose (quelques postes),
22. Es-tu inscrit sur des forums ou groupes dédiés à l'horlogerie ?
- Quelques pages insta
23. Côttoies-tu beaucoup de personnes du monde horloger ? Peux-tu me citer des exemples ? Avant oui, mtn bcp moins, potes de classe

□ Préférences et collection

24. Quelle est ta montre préférée et pourquoi ? Ulysse Nardin marine grand Deck, Mécanisme de fou
25. Dans quelles circonstances achètes-tu des montres ?
- Chine en brocante
26. Combien de montres possèdes-tu ?
- 20
27. As-tu un thème ou une logique dans ta collection (par type, par marque, par époque) ?
- Mécanismes cools
29. Que fais-tu des montres que tu ne portes plus ?
- Toutes dans des boites, peur de les abimer

□ Marché & tendances

30. Es-tu intéressé par les micro-marques ?
- Oui mais pour développement horloger, concept peut-être pas pour achat.
31. Quelle est ton opinion sur les marques émergentes ?
- Peut y avoir des arnaques
33. As-tu déjà suivi des projets de crowdfunding ?
- Oui mais sans le financer
34. Si oui, était-ce pour un projet horloger ?
- Oui, atelier Jalaper
35. Si non, quel était le frein à ton intérêt ?
- Garantie (peur du contact avec la plateforme), jamais de contact avec les plateformes, moyens
36. Pourrais-tu acheté une montre sur une plateforme de crowdfunding ?
- Oui si essai possible

9. Interview 4

Présentation

Sylvain, 38 ans, Directeur forem liège, marié, a un beau-fils

□ Rapport personnel à l'horlogerie

31. Quel est ton rapport à l'univers horloger ?
Seiko mod, passionné de montres
32. Quand as-tu commencé à t'intéresser à l'horlogerie ?
7-8 ans
33. Quelle place occupe l'horlogerie dans ta vie quotidienne ?
Assez prenant
-

👁️ Critères de choix d'une montre

34. Quelle complication horlogère t'attire le plus ?
Phase de lune, Concept intéressant, echo à une qualité
35. Que regardes-tu en premier chez une montre ?
Esthétique générale
36. Qu'est-ce qui te fait acheter une montre ?
Coup de coeur
37. Préfères-tu les montres mécaniques, automatiques ou à quartz ? Pourquoi ?
Dépend de la situation
38. La marque est-elle un critère décisif pour toi ? Si oui, Pourquoi ?
Non
-

💰 Budget et rapport au prix

39. Quel est le prix le plus élevé que tu as-tu déjà mis dans une montre ?
500€
40. Quel prix serais-tu prêt à mettre aujourd'hui ?
1500€
41. Est-ce que tu as déjà économisé longtemps pour acheter une montre ou achètes-tu sur un coup de cœur ?
Coup de cœur
-

🔍 Achat et expérience utilisateur

42. Comment as-tu l'habitude de faire tes achats horlogers ?
Catawiki, kiffe du vintage
43. Comment sais-tu que tu vas acheter un modèle en particulier ?
44. As-tu l'habitude d'essayer une montre avant de l'acheter ? Pourquoi ?

Pas forcément, ça pourrait être un plus.

45. Préfères-tu acheter neuf ou d'occasion ? Pourquoi ?

Ca dépend, Neuf Primo propriétaire, occas, vécu

46. Si tu achètes du neuf, préfères-tu l'expérience boutique ou un site internet ?

Boutique

47. As-tu déjà acheté une montre aux enchères ou sur une plateforme spécialisée ?

Catawiki

48. Quelle importance accordes-tu à la traçabilité et à l'authenticité lors d'un achat ?

Elevée, volonté du vrai

Canaux de découverte et communauté

49. Par quels canaux as-tu le plus de contact avec des montres ? Internet, boutiques, autres

? Sur internet, groupe facebook

50. Suis-tu des créateurs de contenu horloger (YouTube, Instagram, forums, influenceurs

?) ? Si oui, lesquels ? oui, maison morphin, initium,

51. Es-tu inscrit sur des forums ou groupes dédiés à l'horlogerie ? Oui

52. Côtioies-tu beaucoup de personnes du monde horloger ? Peux-tu me citer des exemples ? Non

Préférences et collection

53. Quelle est ta montre préférée et pourquoi ? Tissot PR100 auto, Première auto tout seul

54. Dans quelles circonstances achètes-tu des montres ?

55. Combien de montres possèdes-tu ?

7 + 4 à réparer

56. As-tu un thème ou une logique dans ta collection (par type, par marque, par époque)

? Aucune

57. Quelle montre rêves-tu d'acquérir un jour ? Hamilton Ventura, vacheron

58. Que fais-tu des montres que tu ne portes plus ? A réparer, dans la boite

Marché & tendances

59. Es-tu intéressé par les micro-marques ?

Oui

60. Quelle est ton opinion sur les marques émergentes ?

Cool, revenir à la vraie horlogerie, plus esthétique

61. Que penses-tu de l'essor des montres connectées ?
Dramatique, pollution de temps au poignet
62. As-tu déjà suivi des projets de crowdfunding ?
Oui
63. Si oui, était-ce pour un projet horloger ?
Non
64. Pourrais-tu acheter une montre sur une plateforme de crowdfunding ?
Oui

10. Interview 5

Présentation

Thomas Colette, 29 ans, ingénieur, en couple, appartement, intérêt pour les montres.

□ Rapport personnel à l'horlogerie

65. Quel est ton rapport à l'univers horloger ?
Intérêt, pas un collectionneur mais plaisir de regarder ce qui se passe dans le monde horloger
66. Quand as-tu commencé à t'intéresser à l'horlogerie ?
Pendant période d'études
67. Quelle place occupe l'horlogerie dans ta vie quotidienne ?
Très peu, par pleins d'activités mais plaisir de prendre des news

👁️ Critères de choix d'une montre

68. Quelle complication horlogère t'attire le plus ?
Répétition minute, phase de lune sinon classique (3 aiguilles)
69. Que regardes-tu en premier chez une montre ?
Boitier
70. Qu'est-ce qui te fait acheter une montre ?
Bel objet, la porter au quotidien, embellir une tenue
71. Préfères-tu les montres mécaniques, automatiques ou à quartz ? Pourquoi ?
Auto car fait partie de la beauté de l'objet, quartz facilite l'entrée dans le milieu.
72. La marque est-elle un critère décisif pour toi ? Si oui, Pourquoi ?
Non, plus un amour du modèle que la marque

Budget et rapport au prix

73. Quel est le prix le plus élevé que tu as-tu déjà mis dans une montre ?
600€, la garmin
74. Quel prix serais-tu prêt à mettre aujourd'hui ?
600/700€
75. Est-ce que tu as déjà économisé longtemps pour acheter une montre ou achètes-tu sur un coup de cœur ?
Comparaison, economie puis peut-être achat
-

Achat et expérience utilisateur

76. Comment as-tu l'habitude de faire tes achats horlogers ?
En ligne
77. Comment sais-tu que tu vas acheter un modèle en particulier ?
Comparaison plus short-list
78. As-tu l'habitude d'essayer une montre avant de l'acheter ? Pourquoi ?
Oui, peut rendre différemment sur poignet qu'en photo
79. Préfères-tu acheter neuf ou d'occasion ? Pourquoi ?
Dépendra du type de montre,
80. Si tu achètes du neuf, préfères-tu l'expérience boutique ou un site internet ?
81. As-tu déjà acheté une montre aux enchères ou sur une plateforme spécialisée ?
Oui, on peut faire des belles affaires
82. Quelle importance accordes-tu à la traçabilité et à l'authenticité lors d'un achat ?
Dépend de la marque et du budget, Mais oui de manière générale
-

Canaux de découverte et communauté

83. Par quels canaux as-tu le plus de contact avec des montres ? Internet, boutiques, autres ? Réseaux sociaux,
84. Suis-tu des créateurs de contenu horloger (YouTube, Instagram, forums, influenceurs) ? Si oui, lesquels ? tempus shop (low budget),
85. Es-tu inscrit sur des forums ou groupes dédiés à l'horlogerie ?
Oui
86. Côtées-tu beaucoup de personnes du monde horloger ? Peux-tu me citer des exemples ? Non pas de proche,
-

□ Préférences et collection

87. Quelle est ta montre préférée et pourquoi ?
River wood, très beau look
88. Dans quelles circonstances achètes-tu des montres ?
89. Combien de montres possèdes-tu ?
3
90. As-tu un thème ou une logique dans ta collection (par type, par marque, par époque) ?
Pas de thème, plutôt une collection polyvalente
91. Quelle montre rêves-tu d'acquérir un jour ?
H mother and cie endeavor
92. Que fais-tu des montres que tu ne portes plus ?
Les garder, on ne sait jamais
-

□ Marché & tendances

93. Es-tu intéressé par les micro-marques ?
Oui, passion du créateur, proche du client, avis de la communauté pris en compte
qualité > quantité
94. Quelle est ton opinion sur les marques émergentes ?
Lire en haut
95. Que penses-tu de l'essor des montres connectées ?
Sens pour sport, mais pas le même objectif,
96. As-tu déjà suivi des projets de crowdfunding ?
De plus en plus intéressé
97. Si oui, était-ce pour un projet horloger ?
OUI
98. Si non, quel était le frein à ton intérêt ?
Approbation d'autres pers.
99. Pourrais-tu acheter une montre sur une plateforme de crowdfunding ?
OUIIIII

11. Interview 6

Présentation

Dorian, 23 ans HEC, Herve, jeune travailleur

□ Rapport personnel à l'horlogerie

1. Quel est ton rapport à l'univers horloger ?

Intérêt, bel objet, lien à l'auto

2. Quand as-tu commencé à t'intéresser à l'horlogerie ?

16-17 ans

3. Quelle place occupe l'horlogerie dans ta vie quotidienne ?

Porte tous les jours, suis pas mal mais pas passion principal

🗨️ Critères de choix d'une montre

4. Quelle complication horlogère t'attire le plus ?

Phase de lune ou GMT

5. Que regardes-tu en premier chez une montre ?

Design complet

6. Qu'est-ce qui te fait acheter une montre ?

Timing (financièrement), symbole

7. Préfères-tu les montres mécaniques, automatiques ou à quartz ? Pourquoi ?

Auto => prestige, manuel => flemme, quartz => facilité

8. La marque est-elle un critère décisif pour toi ? Si oui, Pourquoi ?

Non mais peut être bien pour certains achats

💰 Budget et rapport au prix

9. Quel est le prix le plus élevé que tu as-tu déjà mis dans une montre ?

3200€

10. Quel prix serais-tu prêt à mettre aujourd'hui ?

Au-dessus de 10000, impo

11. Est-ce que tu as déjà économisé longtemps pour acheter une montre ou achètes-tu sur un coup de cœur ?

Symbole + opportunité

🔍 Achat et expérience utilisateur

12. Comment as-tu l'habitude de faire tes achats horlogers ? Boutique

13. As-tu l'habitude d'essayer une montre avant de l'acheter ? Pourquoi ?

OUII

14. Préfères-tu acheter neuf ou d'occasion ? Pourquoi ?

Neuf

15. As-tu déjà acheté une montre aux enchères ou sur une plateforme spécialisée ?

Oui mais pas pour l'instant

16. Quelle importance accordes-tu à la traçabilité et à l'authenticité lors d'un achat ?

Ultra important

 Canaux de découverte et communauté

17. Suis-tu des créateurs de contenu horloger (YouTube, Instagram, forums, influenceurs) ? Si oui, lesquels ? Frank sans C, superwatchman,

18. Côtées-tu beaucoup de personnes du monde horloger ? Peux-tu me citer des exemples ? marraine mais bijouterie

Préférences et collection

19. Quelle est ta montre préférée et pourquoi ?

Tag aquaracer, plus chère

20. Combien de montres possèdes-tu ?

4

21. As-tu un thème ou une logique dans ta collection (par type, par marque, par époque) ? Non

22. Quelle montre rêves-tu d'acquérir un jour ?

5711, Dayto, speed

23. Que fais-tu des montres que tu ne portes plus ?

Jette les plus laids modèles,

Marché & tendances

24. Es-tu intéressé par les micro-marques ?

Pas contre mais pas intéressé

25. Que penses-tu de l'essor des montres connectées ?

Pratique mais différent

26. As-tu déjà suivi des projets de crowdfunding ?

Oui mais sans investir

27. Si oui, était-ce pour un projet horloger ?

28. Si non, quel était le frein à ton intérêt ?

Juste jamais fait

29. Pourrais-tu acheter une montre sur une plateforme de crowdfunding ?

PQ pas mais demande expérience boutique

12. Interview 7

Présentation

Bek, 26 ans, Jeune travailleur, classe moyenne,

□ Rapport personnel à l'horlogerie

1. Quel est ton rapport à l'univers horloger ?

Plaisir coupable, impulsion, souvenir, passe-temps

2. Quand as-tu commencé à t'intéresser à l'horlogerie ?

Depuis petit grâce à papa puis cadeau à soi même puis investissement

3. Quelle place occupe l'horlogerie dans ta vie quotidienne ?

Toujours une montre au poignet, et regarde dans les magasins

👁️ □ Critères de choix d'une montre

4. Quelle complication horlogère t'attire le plus ?

calculatrice

5. Que regardes-tu en premier chez une montre ?

Feeling, côté originale ou classique

6. Qu'est-ce qui te fait acheter une montre ?

Feeling, prix

7. Préfères-tu les montres mécaniques, automatiques ou à quartz ? Pourquoi ?

Automatique, authentique mais facilité d'utilisation

8. La marque est-elle un critère décisif pour toi ? Si oui, Pourquoi ?

Non, mais marque peut faire gage de qualité

👛 Budget et rapport au prix


9. Quel est le prix le plus élevé que tu as-tu déjà mis dans une montre ?

2760, longines moonphase

10. Quel prix serais-tu prêt à mettre aujourd'hui ?

Oui selon moyen

11. Est-ce que tu as déjà économisé longtemps pour acheter une montre ou achètes-tu sur un coup de cœur ? Option 2

 Achat et expérience utilisateur

12. Comment as-tu l'habitude de faire tes achats horlogers ?

Boutique, renseignement voir le produit sinon en ligne

13. As-tu l'habitude d'essayer une montre avant de l'acheter ? Pourquoi ?

Oui toujours en boutique

14. Préfères-tu acheter neuf ou d'occasion ? Pourquoi ?

Ca dépend

15. Si tu achètes du neuf, préfères-tu l'expérience boutique ou un site internet ?

16. As-tu déjà acheté une montre aux enchères ou sur une plateforme spécialisée ?

NON jamais

17. Quelle importance accordes-tu à la traçabilité et à l'authenticité lors d'un achat ?

Besoin de la tracabilité

 Canaux de découverte et communauté

18. Par quels canaux as-tu le plus de contact avec des montres ? Internet, boutiques, autres ? Boutique

19. Suis-tu des créateurs de contenu horloger (YouTube, Instagram, forums, influenceurs ?) ? Si oui, lesquels ? Non

20. Es-tu inscrit sur des forums ou groupes dédiés à l'horlogerie ? Groupes insta

21. Côtées-tu beaucoup de personnes du monde horloger ? Peux-tu me citer des exemples ? Une qui travaille dedans

Préférences et collection

22. Quelle est ta montre préférée et pourquoi ?

Lige, montre chrono quartz, liée à un souvenir

23. Dans quelles circonstances achètes-tu des montres ?

Récompense de quelque chose, pour marquer le coup. Ou plaisir

24. Combien de montres possèdes-tu ?

6

25. As-tu un thème ou une logique dans ta collection (par type, par marque, par époque) ? jamais la même marque

26. Quelle montre rêves-tu d'acquérir un jour ?

Jacob and co Bugatti

27. Que fais-tu des montres que tu ne portes plus ?

Stocké juste dans la boîte

□ Marché & tendances

28. Es-tu intéressé par les micro-marques ?

OUI mais pas de connaissance

29. Quelle est ton opinion sur les marques émergentes ?

Raffraichir ce monde-là

30. Que penses-tu de l'essor des montres connectées ?

Pas apprécié, trop de gadget, mais reconnaît intérêt médical ou sport

31. As-tu déjà suivi des projets de crowdfunding ?

Non

32. Si oui, était-ce pour un projet horloger ?

33. Si non, quel était le frein à ton intérêt ?

Jamais eu l'occasion

Pourrais-tu acheté une montre sur une plateforme de crowdfunding

Confiance demandé à la personne.

13. Interview 8

Julien, 38 ans, consultant en stratégie

□ Rapport personnel à l'horlogerie

- Quel est ton rapport à l'univers horloger ?

J'ai découvert l'horlogerie quand j'ai reçu une Omega Speedmaster pour mes 30 ans.

Depuis, c'est une vraie passion.

- Quand as-tu commencé à t'intéresser à l'horlogerie ?

Il y a environ dix ans, un ami m'a initié au monde des montres mécaniques.

- Quelle place occupe l'horlogerie dans ta vie quotidienne ?

Je lis régulièrement des articles spécialisés, je passe souvent en boutique et je porte une montre différente presque chaque jour.

👁️ Critères de choix d'une montre

- Quelle complication horlogère t'attire le plus ?

Les phases de lune, pour leur côté poétique et technique.

- Que regardes-tu en premier chez une montre ?

L'équilibre du cadran et la finition des aiguilles.

- Qu'est-ce qui te fait acheter une montre ?

Un coup de cœur esthétique accompagné d'un mouvement de qualité.

- Préfères-tu les montres mécaniques, automatiques ou à quartz ? Pourquoi ?

Automatiques. J'aime le lien mécanique entre le mouvement et le poignet.

- La marque est-elle un critère décisif pour toi ? Si oui, Pourquoi ?

Oui, pour des raisons de confiance, de qualité et de valeur de revente.

👛 Budget et rapport au prix

- Quel est le prix le plus élevé que tu as-tu déjà mis dans une montre ?

Environ 7 000 €, pour une Omega Seamaster Aqua Terra.

- Quel prix serais-tu prêt à mettre aujourd'hui ?

Jusqu'à 10 000 €, si la montre me plaît vraiment.

- Est-ce que tu as déjà économisé longtemps pour acheter une montre ou achètes-tu sur un coup de cœur ?

Un peu des deux : je prévois un budget annuel, mais un coup de cœur peut accélérer les choses.

🔍 Achat et expérience utilisateur

- Comment as-tu l'habitude de faire tes achats horlogers ?

Souvent en boutique, mais parfois sur Chrono24.

- Comment sais-tu que tu vas acheter un modèle en particulier ?

Je fais des recherches poussées, je consulte les avis, et si le design et le mouvement me parlent, je passe à l'achat.

- As-tu l'habitude d'essayer une montre avant de l'acheter ? Pourquoi ?

Oui, je veux voir comment elle tombe sur mon poignet.

- Préfères-tu acheter neuf ou d'occasion ? Pourquoi ?

Neuf, pour la garantie et le plaisir de l'achat.

- Si tu achètes du neuf, préfères-tu l'expérience boutique ou un site internet ?

La boutique, c'est une expérience complète et humaine.

- As-tu déjà acheté une montre aux enchères ou sur une plateforme spécialisée ?

Oui, une fois sur une vente privée spécialisée.

- Quelle importance accordes-tu à la traçabilité et à l'authenticité lors d'un achat ?

Primordiale, surtout pour les pièces à plus de 5 000 €.

🌐 Canaux de découverte et communauté

- Par quels canaux as-tu le plus de contact avec des montres ?

Internet, surtout les blogs spécialisés et forums.

- Suis-tu des créateurs de contenu horloger (YouTube, Instagram, forums, influenceurs ?) ? Si oui, lesquels ?

Oui, Hodinkee, Theo & Harris, et Watchfinder.

- Es-tu inscrit sur des forums ou groupes dédiés à l'horlogerie ?

Oui, Chronomania et Watchuseek.

- Côtées-tu beaucoup de personnes du monde horloger ? Peux-tu me citer des exemples ?

Oui, quelques amis collectionneurs, et je participe à des événements organisés par des boutiques.

□ Préférences et collection

- Quelle est ta montre préférée et pourquoi ?

Ma Speedmaster, pour son histoire et sa polyvalence.

- Dans quelles circonstances achètes-tu des montres ?

Souvent pour marquer un événement ou en fin d'année.

- Combien de montres possèdes-tu ?

Environ 12.

- As-tu un thème ou une logique dans ta collection (par type, par marque, par époque) ?

Oui, les chronographes des années 60-70.

- Quelle montre rêves-tu d'acquérir un jour ?

Une Patek Philippe Nautilus.

- Que fais-tu des montres que tu ne portes plus ?

Je les vends ou je les donne à des proches.

□ Marché & tendances

- Es-tu intéressé par les micro-marques ?

Oui, certaines proposent un excellent rapport qualité/prix.

- Quelle est ton opinion sur les marques émergentes ?

Elles renouvellent le marché, avec créativité et audace.

- Que penses-tu de l'essor des montres connectées ?

Je comprends leur succès, mais ce n'est pas mon univers.

- As-tu déjà suivi des projets de crowdfunding ?

Oui, notamment Baltic.

- Si oui, était-ce pour un projet horloger ?

Oui.

- Si non, quel était le frein à ton intérêt ?

—

- Pourrais-tu acheter une montre sur une plateforme de crowdfunding ?

Oui, si la marque inspire confiance.

14. Interview 9

Sarah, 29 ans, designer produit

□ Rapport personnel à l'horlogerie

- Quel est ton rapport à l'univers horloger ?

Je m'y suis intéressée en voyant de jolies montres vintage sur Instagram. Depuis, je m'y plonge de plus en plus.

- Quand as-tu commencé à t'intéresser à l'horlogerie ?

Il y a trois ans, après avoir vu une Seiko ancienne dans une brocante.

- Quelle place occupe l'horlogerie dans ta vie quotidienne ?

Je m'informe régulièrement et je porte toujours une montre adaptée à ma tenue.

👁️ □ Critères de choix d'une montre

- Quelle complication horlogère t'attire le plus ?

Le calendrier perpétuel, même si je n'en ai pas encore.

- Que regardes-tu en premier chez une montre ?

Le design global et la lisibilité.

- Qu'est-ce qui te fait acheter une montre ?

Un coup de cœur esthétique, et parfois une promo.

- Préfères-tu les montres mécaniques, automatiques ou à quartz ? Pourquoi ?

Automatiques, pour le charme du mouvement visible.

- La marque est-elle un critère décisif pour toi ? Si oui, Pourquoi ?

Pas forcément, je peux aimer une montre peu connue si le design me plaît.

💰 □ Budget et rapport au prix

- Quel est le prix le plus élevé que tu as-tu déjà mis dans une montre ?

1 500 €, pour une montre suisse d'entrée de gamme.

- Quel prix serais-tu prêt à mettre aujourd'hui ?

Jusqu'à 2 500 €, pour une pièce durable.

- Est-ce que tu as déjà économisé longtemps pour acheter une montre ou achètes-tu sur un coup de cœur ?

J'ai économisé pendant six mois pour ma dernière montre.

 Achat et expérience utilisateur

- Comment as-tu l'habitude de faire tes achats horlogers ?

Sur Internet, mais avec une bonne garantie.

- Comment sais-tu que tu vas acheter un modèle en particulier ?

Après beaucoup de comparaisons visuelles et techniques.

- As-tu l'habitude d'essayer une montre avant de l'acheter ? Pourquoi ?

Oui, quand je peux. Le confort au poignet est essentiel.

- Préfères-tu acheter neuf ou d'occasion ? Pourquoi ?

D'occasion, parfois, pour avoir accès à de beaux modèles à moindre coût.

- Si tu achètes du neuf, préfères-tu l'expérience boutique ou un site internet ?

Boutique, pour voir les détails en vrai.

- As-tu déjà acheté une montre aux enchères ou sur une plateforme spécialisée ?

Non, pas encore, ça me semble complexe.

- Quelle importance accordes-tu à la traçabilité et à l'authenticité lors d'un achat ?

Très importante, je demande toujours les papiers et la boîte.

 Canaux de découverte et communauté

- Par quels canaux as-tu le plus de contact avec des montres ?

Instagram et Pinterest.

- Suis-tu des créateurs de contenu horloger (YouTube, Instagram, forums, influenceurs ?) ? Si oui, lesquels ?

Oui, @watchgirloffduty et The Urban Gentry.

- Es-tu inscrit sur des forums ou groupes dédiés à l'horlogerie ?

Non, mais j'en consulte de temps en temps.

- Côtoies-tu beaucoup de personnes du monde horloger ? Peux-tu me citer des exemples ?

J'ai un collègue passionné, on échange beaucoup.

□ Préférences et collection

- Quelle est ta montre préférée et pourquoi ?

Ma Nomos Tetra : minimaliste, originale et bien finie.

- Dans quelles circonstances achètes-tu des montres ?

Souvent pour me faire plaisir après un projet important.

- Combien de montres possèdes-tu ?

5.

- As-tu un thème ou une logique dans ta collection (par type, par marque, par époque) ?

Je suis encore en exploration, donc pas encore de vraie logique.

- Quelle montre rêves-tu d'acquérir un jour ?

Une Cartier Tank.

- Que fais-tu des montres que tu ne portes plus ?

Je les revends ou je les donne.

□ Marché & tendances

- Es-tu intéressé par les micro-marques ?

Oui, certaines proposent des designs originaux.

- Quelle est ton opinion sur les marques émergentes ?

Elles sont très créatives et souvent plus accessibles.

- Que penses-tu de l'essor des montres connectées ?

Je porte parfois une Apple Watch pour le sport, mais ce n'est pas comparable.

- As-tu déjà suivi des projets de crowdfunding ?

Oui, j'ai soutenu un projet de sac, pas encore horloger.

- Si oui, était-ce pour un projet horloger ?

Non.

- Si non, quel était le frein à ton intérêt ?

Le manque de garantie long terme.

- Pourrais-tu acheter une montre sur une plateforme de crowdfunding ?

Oui, si le projet est bien documenté et le design intéressant.

15. Interview 10

Alain, 43 ans, horloger indépendant

□ Rapport personnel à l'horlogerie

- Quel est ton rapport à l'univers horloger ?

L'horlogerie est mon métier depuis plus de 20 ans. C'est une passion et un art.

- Quand as-tu commencé à t'intéresser à l'horlogerie ?

Dès l'adolescence. J'ai commencé à démonter des montres anciennes vers 15 ans.

- Quelle place occupe l'horlogerie dans ta vie quotidienne ?

Elle est omniprésente. Je répare, restaure, et je parle montres chaque jour.

🗨️ Critères de choix d'une montre

- Quelle complication horlogère t'attire le plus ?

La répétition minute, pour sa complexité et son élégance sonore.

- Que regardes-tu en premier chez une montre ?

La finition du mouvement et la qualité d'assemblage.

- Qu'est-ce qui te fait acheter une montre ?

Son intérêt technique ou sa rareté historique.

- Préfères-tu les montres mécaniques, automatiques ou à quartz ? Pourquoi ?

Mécaniques, bien sûr. C'est là que réside le vrai savoir-faire.

- La marque est-elle un critère décisif pour toi ? Si oui, Pourquoi ?

Pas vraiment, je m'intéresse davantage à la qualité de construction.

💰 Budget et rapport au prix

- Quel est le prix le plus élevé que tu as-tu déjà mis dans une montre ?

Environ 12 000 €, pour une montre vintage de collection.

- Quel prix serais-tu prêt à mettre aujourd'hui ?

Je ne fixe pas de limite stricte si la pièce est exceptionnelle.

- Est-ce que tu as déjà économisé longtemps pour acheter une montre ou achètes-tu sur un coup de cœur ?

Je préfère attendre le bon modèle plutôt qu'acheter sur un coup de tête.

🔍 Achat et expérience utilisateur

- Comment as-tu l'habitude de faire tes achats horlogers ?

Par réseau professionnel ou collectionneurs privés.

- Comment sais-tu que tu vas acheter un modèle en particulier ?

Quand je sais qu'il est rare et que son état est irréprochable.

- As-tu l'habitude d'essayer une montre avant de l'acheter ? Pourquoi ?

Oui, pour vérifier le confort et l'état général.

- Préfères-tu acheter neuf ou d'occasion ? Pourquoi ?

D'occasion, pour le caractère unique et l'histoire.

- Si tu achètes du neuf, préfères-tu l'expérience boutique ou un site internet ?

Boutique, même si c'est rare pour moi.

- As-tu déjà acheté une montre aux enchères ou sur une plateforme spécialisée ?

Oui, souvent.

- Quelle importance accordes-tu à la traçabilité et à l'authenticité lors d'un achat ?

C'est fondamental, je vérifie toujours l'origine avec précision.

🌐 Canaux de découverte et communauté

- Par quels canaux as-tu le plus de contact avec des montres ?

En boutique, dans les ateliers, et par des échanges entre horlogers.

- Suis-tu des créateurs de contenu horloger (YouTube, Instagram, forums, influenceurs ?) ? Si oui, lesquels ?

Non, je suis plutôt dans les réseaux professionnels privés.

- Es-tu inscrit sur des forums ou groupes dédiés à l'horlogerie ?

Oui, mais surtout pour suivre les échanges techniques.

- Côtées-tu beaucoup de personnes du monde horloger ? Peux-tu me citer des exemples ?

Oui, j'ai travaillé avec des maîtres horlogers suisses et je participe à des salons spécialisés.

□ Préférences et collection

- Quelle est ta montre préférée et pourquoi ?

Une montre de poche Vacheron Constantin du XIXe siècle que j'ai restaurée moi-même.

- Dans quelles circonstances achètes-tu des montres ?

Quand une pièce rare se présente à moi.

- Combien de montres possèdes-tu ?

Une trentaine, dont plusieurs montres de poche anciennes.

- As-tu un thème ou une logique dans ta collection (par type, par marque, par époque) ?

Oui, les montres de poche et les complications mécaniques du XIXe siècle.

- Quelle montre rêves-tu d'acquérir un jour ?

Une répétition minute Breguet historique.

- Que fais-tu des montres que tu ne portes plus ?

Je les conserve ou je les restaure pour les exposer.

□ Marché & tendances

- Es-tu intéressé par les micro-marques ?

Oui, quand elles font preuve de maîtrise technique.

- Quelle est ton opinion sur les marques émergentes ?

Elles sont nécessaires à l'évolution du secteur.

- Que penses-tu de l'essor des montres connectées ?

Je respecte, mais ce n'est pas de l'horlogerie au sens traditionnel.

- As-tu déjà suivi des projets de crowdfunding ?

Oui.

- Si oui, était-ce pour un projet horloger ?

Oui, par curiosité professionnelle.

- Si non, quel était le frein à ton intérêt ?

—

- Pourrais-tu acheter une montre sur une plateforme de crowdfunding ?

Oui, si la démarche est sérieuse.