

La Journée d'étude de la Société Suisse de Chronométrie a mis l'accent sur la place du client dans les développements du secteur horloger

Autour du client tournent les aiguilles

15.10.2020 | Auteur: Marina Hofstetter

Régulièrement affectée par les crises économiques, le secteur horloger a appris à se réinventer continuellement, en mêlant tradition horlogère et innovation. Au centre de ces développements, un élément clé, et pas des moindres : le client.



La journée d'étude 2020 de la Société Suisse de Chronométrie (SSC) s'est déroulée au SwissTech Convention Center de Lausanne, en présence unique des conférenciers et organisateurs. Toutes les conférences ont pu être suivies en direct par Internet et les participants ont pu poser leurs questions grâce au système de chat.

(Source : Marina Hofstetter / MSM)

Que les développements soient axés sur le côté esthétique, le côté pratique ou le côté performances (ou une combinaison des trois), le client est désormais clairement au cœur de la volonté d'innover. C'est sur ce thème de l'horlogerie centrée client que la Société Suisse de Chronométrie a basé sa journée d'étude 2020, qui s'est déroulée au SwissTech Convention Center d'Ecublens le 29 septembre dernier. Une série de présentations qui se sont déroulées en présence unique des organisateurs et des conférenciers, la journée étant pour des raisons de sécurité sanitaire retransmise en direct par Internet. Un système de chat a permis aux participants de poser des questions auxquelles les intervenants ont pu répondre à la fin de leurs présentations.

L'horlogerie n'est pas le seul domaine à placer le client au centre de ses développements. Le secteur automobile fait de même, comme la présentation de Porsche en début de matinée l'a démontré. Dans le cadre du projet du Taycan, première Porsche entièrement électrique, la stratégie de développement était basée sur un processus itératif, dans lequel le client est impliqué à part entière, principalement dans les phases de test du produit. L'avantage de cette méthode est de pouvoir améliorer au maximum son produit avant sa mise sur le marché, augmentant alors les chances qu'il soit bien reçu, et donc acheté.

Différents buts, différentes stratégies de développement

Mais tous les développements ne nécessitent pas forcément une telle stratégie. Et même si l'implication du client dans le processus n'est pas le même, il reste au cœur de la volonté d'innover. Pour des développements plus techniques par exemple, comme celui du nouveau barillet de chez Rolex, la stratégie d'innovation était basée sur des recherches fondamentales dans le domaine des matériaux, recherches dans lesquelles le client n'est pas directement impliqué. C'est néanmoins en gardant le client à l'esprit que Rolex a décidé d'effectuer ces recherches pour améliorer les performances de ses montres, afin de pouvoir proposer sur le marché un produit dont les performances sont supérieures à celles de ses concurrents, mettant toutes les chances de son côté pour fidéliser sa clientèle et en attirer une nouvelle.

Connaître son client : un point clé

Un point essentiel sur lequel doit se pencher toute entreprise souhaitant innover : connaître son client et la manière dont il utilise le produit. Cela peut paraître évident, mais ce n'est pas tout le temps pris en compte. Comme le souligne **Carle Baudin de HE-ARC**, la façon de se servir d'un produit va conditionner la manière dont on le perçoit et dont on l'apprécie. Elle peut donc orienter la décision d'achat du client pour un modèle plutôt qu'un autre.

L'expansion de la personnalisation

L'horlogerie ajoute également sa pierre à l'omniprésence de la personnalisation dans notre quotidien. Dans un monde où les individualités sont mises en avant, la personnalisation des produits permet de s'affirmer et de se démarquer de son voisin. On distingue deux types de personnalisation : permanente (avant achat) ou temporaire (possibilité de modification après achat). L'entreprise D'heure en heure par exemple, apporte sa pierre à l'édifice avec des bracelets personnalisables. Un des points principaux de réflexion lié à l'interchangeabilité des bracelets est celui de la facilité pour le client de modifier son produit avec un minimum de difficultés, un minimum de contraintes et un maximum de sécurité pour lui-même et pour sa montre. De premier abord, un tel développement paraît simple, mais il est bien plus complexe qu'il n'y paraît.

Les sous-traitants de la filière horlogère

Le terme même de client est complexe. Pour les marques horlogères, le client est la personne qui achète la montre. Mais pour les sous-traitants de la filiale horlogère, comme l'entreprise de fabrication de cadrans Metalem, ce sont les marques, les clientes.

Et cela implique un tout autre type de réflexion. Car si les marques horlogères disposent d'une certaine flexibilité dans leurs développements, les sous-traitants quant à eux peuvent se heurter à des contraintes et des exigences difficiles à satisfaire, et de parfois trop nombreux interlocuteurs.

Les start-ups de la table ouverte étaient aussi majoritairement en position de sous-traitance pour les marques horlogères. Ces entreprises proposent au secteur horloger des innovations dans des domaines variés tels que la fabrication pour 9T Labs et Jarys, la lutte contre la fraude pour Scantrust, et l'interaction client pour Kerquest. Aktiia, avec son bracelet de prise en charge de l'hypertension, se heurte quant à elle aux mêmes problématiques que celles rencontrées dans la filiale horlogère.

Smart Factory pour l'industrie horlogère

Les problématiques du secteur horloger sont également liées à celles d'autres secteurs, comme celui des microtechniques, dans lequel le terme de Smart Factory est de plus en plus en vogue. En poussant la réflexion au-delà de la simple notion de fabrication digitale, **Philippe Grize de la HE-ARC** propose d'imaginer un monde dans lequel le client pourrait initier la production de ce dont il a besoin, au moment où il en a besoin, de n'importe où dans le monde. Cela suppose une grande flexibilité de fabrication, que des micros-usines modulables, connectées et autonomes, telles que le concept du MicroLean Lab, permettraient de fournir.

Montres et culture

Outre la définition exacte du client, la notion de culture, bien que n'affectant pas les développements liés aux performances d'un produit, est extrêmement importante. Un même produit ne rencontrera pas le même succès suivant le pays (voire le continent) sur lequel il est lancé.

Les montres suisses entrent alors en concurrence avec celles d'entreprises dont la production est exclusivement destinée à une clientèle locale, comme Seagull, marque horlogère chinoise. Suite à une politique de renforcement du patrimoine culturel chinois par le gouvernement, les produits de consommation qui mettent en avant ce patrimoine se voient particulièrement bien accueillis par la clientèle, et cette tendance s'accroît. Les innovations horlogères de Seagull sont donc créées sur cette base. Poissons nageurs, calendrier chinois, philosophie du Yin et du Yang... Un créneau dans lequel Seagull ne rencontre pas ou peu de concurrence de la part des marques horlogères suisses. Et bien que 20 % des exportations de montres soient toujours destinées au pays du soleil levant, l'industrie horlogère suisse doit continuer à prendre en compte les développements culturels et les habitudes de consommations en évolution, pas seulement en Chine, mais dans le monde entier.

Environnement et swiss made

L'une des plus grandes problématiques mondiales actuelles est la protection de l'environnement, et la crise sanitaire actuelle accentue d'autant plus le débat, y ajoutant aussi la notion de fabrication et consommation locale. Ce sont des notions qui prennent de plus en plus de place dans les habitudes de consommation. Le développement de Tissot pour la T-Touch Connect Solar s'inscrit parfaitement dans cette thématique actuelle, en proposant un produit swiss made, y compris au niveau système d'exploitation, et une cellule photovoltaïque intégrée au cadran. Une montre qui consomme peu, et qui n'est pas affectée dans son rôle de montre par l'obsolescence des systèmes informatiques.

L'horlogerie, un domaine en renouveau

Dans quelle mesure peut-on adapter un produit en fonction de son usage par le client ? Et qui sont exactement ces clients ? Que veulent-ils ? Quelle est la place des métiers d'arts dans l'industrialisation des produits ? Quelle est la place de l'interchangeabilité dans le domaine horloger ? Que de questions qui alimentent et alimenteront encore longtemps les innovations du secteur horloger (et bien d'autres). MSM