

Veille concurrentielle réinventée

Précieuse pour positionner une nouveauté dans un environnement compétitif, l'analyse concurrentielle est aujourd'hui le fruit d'un résultat long et fastidieux. Une plate-forme informatisée vient la révolutionner.

Fabrice Eschmann (BIPH)

C'est devenu un jeu pour les observateurs du Salon mondial de l'horlogerie Baselworld: repérer rapidement la tendance principale de l'année en matière d'habillement. En 2008, ce fut les cadrans couleur chocolat; lors d'une édition précédente, les boîtiers PVD noir; encore avant, les bracelets caoutchouc. Étonnante a priori, cette propension des marques à faire les mêmes choix au même moment ne tient cependant pas du hasard. A la base de ce phénomène, la veille concurrentielle fait souvent office d'oracle. Elaborée en coulisses par des équipes marketing spécialisées – le «business intelligence» –, elle permet de comparer une nouveauté aux modèles de la concurrence. Précieux, cet outil n'en est pas moins fastidieux à mettre en œuvre, car aujourd'hui largement artisanal, fruit d'un travail de taupe. Deux jeunes cadres de l'industrie horlogère sont sur le point de projeter dans le 21^{ème} siècle cet aspect très confidentiel du marketing. Après deux ans de réflexions et une année de développement, Jérôme Morel (voir photo) et Giuseppe

Sturchio lancent Watch Analysis, un outil de veille concurrentielle entièrement informatisé.

Le lancement sur le marché d'un nouveau produit est le résultat d'un long processus. Dans l'industrie horlogère, cela commence habituellement par un «brief marketing», véritable acte de naissance d'une nouveauté. Ce dossier comprend notamment un concept, des objectifs (en termes de marchés et de ventes), un positionnement prix, des caractéristiques techniques et son environnement concurrentiel. L'exercice a pour but stratégique de réaliser les bons choix, tant du point de vue de la tendance que du prix.

Si les différents documents du «brief marketing» s'élaborent à l'interne, il en est un qui nécessite une véritable enquête extra-muros: le graphe concurrentiel, tiré d'une étude de marché. Aujourd'hui, ce travail est essentiellement manuel. Après avoir déterminé le segment de prix visé et identifié les modèles directement concurrents, ne reste plus qu'à collecter les données, une par une. «En général, cela se fait à l'aide des magazines et des catalogues des marques, mais les prix y sont rarement disponibles, explique Giuseppe Sturchio, ancien responsable produits d'une marque de montres. L'alternative est de se faire passer pour un acheteur et poser des questions aux détaillants, par téléphone ou en s'y rendant directement. S'il faut le prix d'un modèle en plusieurs devises, on est obligé de contacter des points de vente dans le monde entier. Mais au bout de trois questions, on éveille les soupçons et les gens ne veulent plus vous répondre. Au final, c'est une perte de temps et d'argent considérable. Je passais parfois 40% de



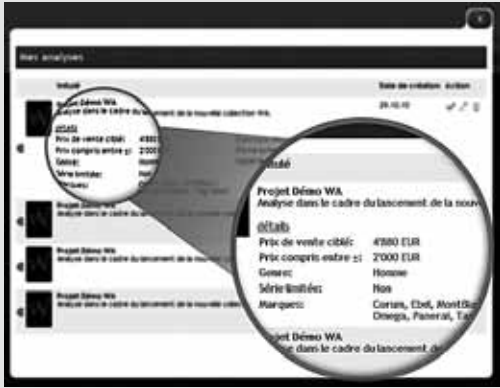
Competition watch reinvented

Analysis of the competition – a valuable tool for positioning new products in a competitive environment – is today a laborious and painstaking task. A computerized platform is about to revolutionize the process.

It has become a pastime for observers of the Baselworld international watch show: quickly spotting the year's main trend in wristwatch design. In 2008, it was chocolate coloured dials; on a previous occasion, black PVD cases; earlier still, rubber straps. This uncanny propensity of brands to make the same choices at the same time is not however a chance occurrence. At the root of this phenomenon is the competition watch, which often provides an infallible indication. Prepared on the sidelines by specialist marketing teams – business intelligence – it compares new products to competitors' models. But this valuable tool is very tiresome to wield with its rather crude approach to ferreting out information. Two young watch industry executives are about to propel this very confidential aspect of marketing into the 21st century. After two years of reflection and one year of development, Jérôme Morel (see photo) and Giuseppe Sturchio are launching Watch Analysis, a fully computerized competition watch.

Launching a new product onto the market is a long process. In the watch industry, this usually begins with a marketing brief, the equivalent of a new product's birth certificate. This dossier includes a concept, objectives (in terms of markets and sales), price positioning and technical characteristics and the product's competitive environment. The strategic

aim of the exercise is to make the right choices in terms of current trends and pricing.



While the different documents of the marketing brief are drawn up internally, there is one that requires in-depth investigation in the outside world: the competition chart, based on a market survey. Today, this work is essentially a footslogger's task. After determining the targeted price segment and identifying models that will be direct competitors, all that remains is to collect data, one step at a time. «Generally, this is done using magazines and brand catalogues, however the prices are rarely available,» explains Giuseppe Sturchio, formerly product manager with a watch brand. «The alternative is to pass yourself off as a buyer and put questions to retailers by phone or in person. If the price of a model is required in more than one currency, you have to contact points of sale all over the world. But after three questions, suspicions are aroused and people no longer want to talk to you. At the end of the day it represents a considerable loss of time and money. I used to spend sometimes 40% of my time analyzing the competition, often ending up with a result that wasn't very reliable.»

To overcome these obstacles, Giuseppe Sturchio and Jérôme Morel came up with the idea of an automated interface. Accessible by Internet with a login, Watch Analysis is available in French and in English and incorporates the essential data of existing watch models. A panel of twenty criteria – from price range to type of movement as well as materials

used and the shape of the case – allows a new product to be positioned in its competitive environment in just a few clicks. «This analysis is then shown in the form of an illustrated graph,» says Jérôme Morel, formerly head of logistics and production with a number of watchmaking firms. «In the twinkling of an eye you can compare your product with those of your competitors. When you click on a model, the corresponding technical characteristics appear. This platform is very easy to use. In a meeting for example, the ability to make changes as you speak speeds up decision-making and improves responsiveness.»

«It's a very good system,» reckons the Marketing Director of one watch firm, who prefers to remain anonymous. «The rapid response time is impressive. There won't be so much time lost in getting the information you require! But to be totally efficient, the system must be updated regularly, and my direct competitors have to be in it!»

Indeed data collection is something of a challenge for Watch Analysis, marketed by the newly minted company Odygos. Only brands that agree to make their data available – «which in any case appears in their catalogues,» points out Giuseppe Sturchio – will be able to subscribe to the service. However persuading watch brands is not a worry for the two designers, who are convinced that their concept covers an important gap in the market and will offer substantial savings.

For more information visit: www.watchanalysis.ch or info@odygos.com.

The FH on Internet

www.fhs.ch

Extranet :
www.fhs.ch/membre



mon temps à analyser la concurrence, avec un résultat souvent pas très fiables.»

Pour pallier ces carences, Giuseppe Sturchio et Jérôme Morel imaginent alors une interface automatisée. Accessible par Internet avec un login, Watch Analysis est disponible en français et en anglais, et intègre les données essentielles des modèles de montres existants. Un panel de vingt critères – de la fourchette de prix au type de mouvements, en passant par les matériaux utilisés et la forme du boîtier – permet en quelques clics de positionner une nouveauté dans son environnement concurrentiel. «Cette analyse apparaît ensuite sous la forme d'un graphe illustré, précise Jérôme Morel, ancien responsable logistique et production auprès de différentes marques horlogères. En un coup d'œil, vous pouvez comparer votre produit à ceux de vos concurrents. Cliquez sur un modèle et s'ouvre alors la fiche technique correspondante. Cette plateforme est très facile à utiliser. En meeting par exemple, la possibilité de faire des ajustements en direct accélère la prise de décision et augmente la réactivité.»

«C'est un très bel outil, estime le directeur marketing d'une marque horlogère, qui préfère rester discret sur son nom. La rapidité de réponse est impressionnante. On ne perdra plus autant de temps pour aboutir! Mais pour être totalement efficace, le système doit être mis à jour régulièrement, et mes concurrents directs doivent y être!»

La collecte des données apparaît effectivement comme un défi pour Watch Analysis, commercialisée par la toute jeune société Odygos. Seules les marques acceptant de mettre à disposition leurs données – «qui figurent de toute façon dans leurs catalogues», précise Giuseppe Sturchio – pourront s'abonner à la plateforme. Convaincre les maisons horlogères n'inquiète cependant pas les deux concepteurs, persuadés que leur concept comble une importante lacune et permettra de substantielles économies.

Pour de plus amples informations: www.watchanalysis.ch ou info@odygos.com.