

Watch Analysis réinvente la veille concurrentielle

Précieuse lorsqu'il s'agit de positionner une nouveauté dans un environnement très compétitif, l'analyse concurrentielle est aujourd'hui le fruit d'un résultat long et fastidieux. Une plate-forme informatisée vient révolutionner cet aspect confidentiel du marketing.

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 furent les cadrans couleur chocolat; lors d'une édition précédente, les boîtiers PVD noir; encore avant, les bracelets caoutchouc. Etonnante 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 XXIe siècle cet aspect très confidentiel du marketing. Après deux ans de réflexions et une année de développement, Jérôme Morel et Giuseppe Sturchio lancent Watch Analysis, un outil de veille concurrentielle entièrement informatisé.

Une véritable enquête

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 concurrencés, 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 chez Gucci 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 ventes 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 pour cent de mon temps à analyser la concurrence, avec un résultat souvent pas très fiable»

Des décisions rapides

Pour palier 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 mouvement, en passant par les matériaux utilisés et la forme du boîtier – permettent 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 plate-forme est très facile à utiliser. En meeting par exemple, la possibilité de faire des ajustements en direct permet d'accélérer la prise de décision, augmentant ainsi 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!»

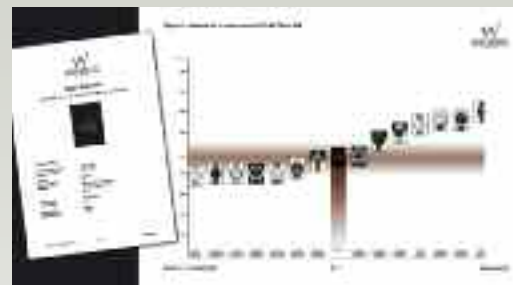
La collecte des données apparaît effectivement comme un défi pour Watch Analysis, commercialisée par la toute jeune société Odygos. Seules les marques acceptant de mettre à disposition leurs données – «qui figurent de toute façon dans leurs catalogues», précise Giuseppe Sturchio – pourront s'abonner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

Fabrice Eschmann / BIPH

Informations
www.watchanalysis.ch
info@odygos.com



Phase 1: Etablir l'analyse à l'aide de différents critères.



Phase 2: La nouveauté apparaît sur un graphe illustré, sur lequel il est facile de la comparer avec les produits concurrents.



Phase 3: Les analyses peuvent être archivées, imprimées au format PDF ou projetées en séance.



Jérôme Morel, fondateur et Managing Director de la société Odygos, qui commercialise Watch Analysis.