

# JE 2020 – Quand l'horlogerie tente de se recentrer sur le client final

**Fabrice Eschmann**

Temps d'Encre

Grand'Rue 57, CH – 2035 Corcelles

fabrice@tempsdencre.ch – [www.tempsdencre.ch](http://www.tempsdencre.ch)

Décembre 2020

13

Bulletin SSC n° 90

La dernière Journée d'étude de la SSC, qui s'est tenue en distanciel, interrogeait les notions d'«expérience client» et de «personnalisation». Deux manières de remettre le consommateur au centre des préoccupations.

Comment satisfaire le client final, ce consommateur si méconnu? Jusqu'à présent, les montres étaient précises, robustes et fiables – du moins dans un monde idéal. Mais avec l'avènement des réseaux sociaux et la prise de parole généralisée qu'ils ont générés, les marques horlogères commencent à se demander si ces critères suffisent encore à séduire. C'est sur ce thème de «l'horlogerie centrée client» qu'ont porté les exposés de la dernière Journée d'Étude de la SSC, le 29 septembre au SwissTech Convention Center de l'EPFL. Une journée qui fut elle-même une nouvelle expérience pour les plus de 300 personnes inscrites, car entièrement organisée en distanciel, les interventions étant filmées et retransmises.



Fig. 1: Sur la Porsche Taycan, premier modèle tout-électrique de la marque, le tableau de bord est entièrement personnalisable. De quoi procurer un «wow effect». DR

## Un nouveau Graal

C'est ainsi qu'Oliver Fritz, Head of Driver Experience chez Porsche, s'est exprimé en direct depuis Stuttgart. Connus pour ses bolides vrombissants – principale source de plaisir chez les passionnés – Porsche vient de lancer la Taycan, premier modèle entièrement électrique de la marque. Un projet qui a mis à rude épreuve les nerfs et l'imagination du responsable allemand. Comment en effet faire oublier ce fameux bruit de moteur, ADN de Porsche mais complètement absent sur cette nouveauté? Le plaisir de l'utilisateur passe ici, entre autres, par un tableau de bord digital entièrement personnalisable, une puissance phénoménale sur les quatre roues directrices – jusqu'à 761 ch – ainsi que par une

sonorité certes électrique, mais étudiée de manière à faire vivre une «UX» hors du commun.

Le mot est lâché. UX – pour *user experience*: nouveau Graal du marketing et de la communication, la notion est sur toutes les lèvres. Prenant en considération le plaisir et l'émotion plutôt que la fiabilité ou la sécurité, «l'expérience utilisateur» se définit par «la qualité du vécu» d'un consommateur dans son interaction avec un objet ou un service, qu'il soit dans un environnement numérique ou physique. En d'autres termes, ce sont les raisons qui vous font adorer votre dernière acquisition, lorsque la raison n'a plus cours.

**Le bien-être du client avant tout**

Un plaisir qui peut passer par l'ergonomie. Perçue intuitivement comme la discipline édictant les normes du confort (on dit d'un objet agréable qu'il est ergonomique), ses principes devraient pourtant s'appliquer non pas au produit, mais à l'usage que l'on en fait. « Il n'existe pas de valeurs universelles et absolues qui s'appliqueraient à une montre, explique **Carole Baudin**, responsable du groupe de recherche « Conception de Produits Centrée Utilisateurs » à la HE-Arc Ingénierie. La lisibilité par exemple : selon à qui on s'adresse – un sportif qui veut pouvoir lire l'heure en un coup d'œil, ou un collectionneur passionné d'astronomie – les options ne sont pas du tout les mêmes ! »

Le client est donc au centre... et le débat, posé. C'est au client que Rolex a pensé en développant son barillet à haute performance Dynachrom : une nouvelle gorge d'attache sur l'axe central, mais surtout un nouvel alliage amorphe à base fer-cobalt (dont la structure atomique est désordonnée, comme celle d'un liquide figé) directement façonné en ruban à l'état de fusion, ont permis d'augmenter la réserve de marche de 40%, sans toucher au volume de l'organe. C'est également au client que Tissot a pensé en réalisant sa nouvelle T-Touch Connect Solar : équipée d'un cadran combiné à une cellule solaire, d'un système d'exploitation maison et d'une électronique à très basse consommation – tous trois mis au point par le CSEM – cette nouveauté dispose d'une autonomie de 6 mois – bien plus que les 24 heures usuelles pour ce genre de produit.



Fig. 2 : La nouvelle Tissot T-Touch Connect Solar est équipée d'un système d'exploitation maison et d'une électronique à très basse consommation, qui offrent une autonomie de 6 mois. DR

« Any Time, Anywhere, Any Device »

Être centré client, c'est parfois aussi une question cultu-

relle : en Chine, les consommateurs de plus en plus avertis sont friands d'une horlogerie représentative de leur civilisation. Chaque année, une poignée de marques helvétiques présente donc des pièces affublées des signes du calendrier chinois. Une démarche qui rencontre un certain succès, et qui a inspiré Seagull. Depuis dix ans, la première marque du pays a modifié sa stratégie en développant de nouveaux produits représentant des éléments chinois pour satisfaire les attentes d'une nouvelle clientèle du marché intérieur. C'est dans ce contexte qu'est né par exemple le quantième septentrional simplifié. « La montre n'est pas seulement un garde-temps, les clients recherchent une valeur culturelle ajoutée », souligne Yu Fu, Research Scientist chez Seagull Watch Group.



Fig. 3 : Seagull Quantième Septentrional Simplifié. Depuis 10 ans, la marque chinoise développe une stratégie de nouveaux produits représentant des éléments chinois, afin de satisfaire une clientèle locale.

Imaginer ce que veut le client, c'est bien. Mais le laisser choisir lui-même, c'est encore mieux ! En matière de UX, la personnalisation recèle un potentiel que les industriels ont jusqu'ici à peine effleuré. C'est sur ce créneau que s'est lancée la société D'Heure en Heure : spécialisée dans les systèmes d'attache, elle s'efforce de populariser l'interchangeabilité sans outil des bracelets – une tendance qui se généralise dans l'horlogerie.

Mais le concept ultime dans le domaine de la personnalisation, c'est « ATAWAD » : « Any Time, Anywhere, Any Device ». Appliqué à l'industrie, l'idée est ici de donner le

pouvoir au client final de déclencher la fabrication d'un produit, directement à l'usine. Et cette fabrique d'un nouveau genre, qui utilise la digitalisation pour inverser la chaîne de valeur – du consommateur au dernier sous-traitant – **Philippe Grize**, Directeur de la HE- Arc Ingénierie, pense l'avoir inventé : « Imaginez une micro-usine qui soit capable d'accueillir des App, comme un smartphone ; imaginez que ces App soient des technologies de fabrication, d'assemblage et de contrôle, reconfigurables facilement en fonction de ce qui doit être produit ; imaginez enfin que les fabricants de ces App soient rétribués en fonction de leur utilisation, comme un service le serait. » Une usine actuellement en phase de tests sur une plateforme d'expérimentation baptisée MicroLean Lab, tout juste inaugurée par un consortium public-privé.

Le futur ne fait que commencer... ■



Fig. 4 : Le Microlean Lab est un concept de micro-usine développé par la HE-Arc, sur laquelle chaque fonction de production apparaît comme une App.

SSC JOURNÉE D'ÉTUDE JE2020

L'horlogerie centrée client

29 SEPTEMBRE 2020  
SWISSTECH CONVENTION CENTER - LAUSANNE

SPONSORS

ROLEX PATEK PHILIPPE GENEVE JAEGGER-LECOULTRE  
Breguet  
AUDEMARS PIGUET Le Brassus BREITLING 1884 Chopard  
mpswatch WATCH KIF...

BRASPORT SHARP HUBER & CO. SWITZERLAND centredoc COSC Dubois  
HORLYNE IWC SCHAFFHAUSEN METALLO TESTS P&TS INDUSTRIAL PRESENT  
LA PIERRETTE ROVENTA HENEX SA LAURENTE SELLITA LA SERRAVALLE  
TAGHeuer INSTITUTE VACHERON CONSTANTIN GENEVE VAUCHER WERKTHANOR

AVEC LE SOUTIEN DE VAUD ne.ch

SPONSOR SLIDO BLANCPAIN MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE