

LES HORLOGERS GÈRENT ET CAPITALISENT LEURS IMAGES

PRÉSENTE

Dans un univers du luxe où l'image occupe une place centrale, les horlogers suisses jouent les avant-gardistes en investissant dans la mise en place de banques d'images. L'outil qu'ils s'arrachent: «Picturepark». Explications d'Alexandre Grasset, directeur de l'entreprise genevoise Enosis, chargée de l'implantation en Suisse romande de ce nouvel outil informatique.

– Comment peut-on expliquer l'intérêt soudain des groupes horlogers pour les banques d'images?

– On assiste depuis plusieurs années à la multiplication des visuels au format électronique – photos de produits, d'événements, publicitaires, etc. – alors que le contrôle de l'image de marque à l'international devient de plus en plus pointu. Les groupes sont donc demandeurs d'un outil qui répond à ce besoin de gestion et de diffusion des visuels. Cette demande s'accroît d'autant plus que la technique arrive aujourd'hui à maturité.

Ces dernières années, il n'existait pas d'outil performant adapté. L'utilisation des banques d'images était assez statique. On se contentait un peu de poser des visuels, mais il n'y avait pas de véritable interactivité.

– C'est cette dimension qu'apporte l'outil «Picturepark»?

– Oui, «Picturepark» permet, non seulement de capitaliser des images, mais aussi de maîtriser l'ensemble de la chaîne depuis la création jusqu'à la diffusion des visuels.

Si l'on prend le domaine de l'horlogerie, il y a la manufacture, les agents et

les détaillants, c'est-à-dire trois niveaux d'intervenants qui ont tous besoin de visuels ciblés selon leurs besoins. Grâce à un système de codes d'accès, chacun peut disposer des informations dont il a besoin tout en permettant à l'entreprise de contrôler la diffusion et la qualité des visuels publiés. Le système gère tout type de format, y compris le pdf intégrant des photos haute définition, et sa diffusion notamment à la presse. Dans le cas d'Audemars Piguet, il y a aussi une partie consacrée au musée contribuant à la capitalisation des visuels historiques de l'entreprise. D'un point de vue économique, l'utilisation de «Picturepark» offre un retour sur investissement très intéressant pour les entreprises. D'abord, en terme de gain de temps; ensuite, sur le plan financier puisqu'il n'est plus nécessaire de reproduire les visuels.

– Le système se limite-t-il au secteur de la communication?

– Non, les applications en interne sont multiples. On peut très bien l'utiliser pour le contrôle qualité, par exemple. Il est possible de classer les images par type de défaut. Les informations techniques deviennent concrètes. C'est un enrichissement important en terme de support pour les horlogers. Ils ont une meilleure compréhension des pièces qu'ils fabriquent et de l'ensemble de la production.

– A quelles entreprises s'adresse ce système?

– «Picturepark» est conçu pour la gestion des marques distribuées à l'international. Le système devient rentable à partir de 2000 visuels.



Alexandre Grasset, directeur de l'entreprise genevoise Enosis.

