



Nidecker A la conquête de l'Est

Henri Nidecker
Chief Executive Officer
de Nidecker SA, Rolle

Par Jean-Louis Emmenegger

« Il n'y a pas de freins à l'innovation ! Tout dépend du management. »

– Comment se prépare l'innovation dans votre entreprise ?

– Nous ne faisons pas d'études de marché. Nous travaillons sur quatre axes principaux pour développer nos produits. Le premier est celui des sportifs de compétition qui utilisent nos snowboards. Nous tenons compte de leurs avis pour faire des modifications. Le deuxième axe est celui de nos magasins de sport « pilotes », qui récoltent le maximum d'infos des clients qui achètent nos produits. Ces magasins sont en Suisse, aux USA et dans les pays nordiques.

– Quels sont vos deux autres axes ?

– Notre unité de développement compte trois ingénieurs. Ils s'occupent des aspects techniques, des fixations et du design. Leur mission est de traiter les avis reçus et de proposer des améliorations. Le quatrième axe est notre collaboration avec les Hautes Ecoles, comme l'EPFL pour notre snowboard polyvalent en carbone ultra-léger, et l'Ecole suisse du bois à Bienne pour l'étude de certains bois.

– Il s'agit donc davantage d'améliorations que de réelles innovations ?

– Dans notre domaine, une innovation à 100 % est difficile. On est en effet davantage dans une amélioration qualitative de nos produits. Mais il peut y avoir des exceptions : ainsi, un inventeur canadien nous a proposé un nouveau système de fixation. Il a reçu un Award à la dernière Exposition internationale de Munich. Nous travaillons maintenant avec lui en partenariat. Nous pensons lancer cette innovation pour la saison d'hiver 2012-2013.

– Quels sont vos principaux marchés ?

– Les marchés étrangers devancent la Suisse, qui est au deuxième rang. Par le volume des ventes, les Etats-Unis sont en tête. C'est un très grand marché pour nous.

– Les pays asiatiques sont-ils des marchés potentiels pour vous ?

– Oui, et nous suivons très attentivement leur développement en matière de sports d'hiver. Si le Japon ne connaît plus le boom d'il y a une dizaine d'années, il y a maintenant la Chine, qui est un grand marché qui s'ouvre. Nous sommes encore au début de ce développement, mais il est prometteur. Car certains Chinois commencent à pouvoir se payer des vacances d'hiver !

– Votre production est-elle en Suisse ?

– Seule une petite partie de nos snowboards est fabriquée en Suisse, le reste l'est dans nos usines en Tunisie et en Chine. Certaines spécialités sont produites en Suisse. De même, tout ce qui concerne la recherche et le développement est centralisé ici à Rolle. Ensuite, les modifications dans la chaîne de fabrication sont appliquées dans nos usines à l'étranger.

– Pensez-vous élargir votre gamme de produits ?

– En plus de nos snowboards et de nos skis de fond, nous produisons et vendons des fixations, des boots et des bagages (pour transporter les boots et les snowboards). C'est un nouveau créneau intéressant, que nous voulons développer.

– Quels freins à l'innovation identifiez-vous ?

– Il n'y a pas de freins à l'innovation ! Tout dépend du management. Par contre, le frein peut venir, par exemple, de la baisse des ventes, comme c'est le cas ces mois à cause du franc suisse. Cela a pour effet de ralentir le processus d'innovation.

– Est-il facile de concilier tradition et innovation ?

– Notre entreprise a 120 ans et nous en sommes fiers ! Nous fabriquons des skis depuis 1912, et nous n'avons jamais cessé de développer nos produits ou d'en lancer de nouveaux. Dans notre cas, l'innovation peut justement s'appuyer sur la tradition et la qualité reconnue de nos produits. ■ ▶▶

Pour en savoir plus : www.nidecker.com