

DELÉMONT Les frères Nicolas et Claude Mertenat lancent la nouvelle marque horlogère Blancarré, qui se distingue par son design carré à la fois puissant et épuré.

L'envie de faire des montres autrement

PHILIPPE OUDOT

Carrée, sculpturale, aux lignes parfaites, aux angles vifs, sobre et épurée: la nouvelle Blancarré ne manque pas de caractère. Dévoilée hier à Delémont par ses pères Nicolas et Claude Mertenat, la nouvelle montre sort vraiment des sentiers battus. C'était d'ailleurs bien l'objectif de Nicolas, designer horloger depuis 20 ans, qui a notamment travaillé pour de grandes marques parisiennes et suisses – dont Omega ces dernières années: «Ce projet est la concrétisation d'un rêve. J'avais envie d'indépendance, de disposer d'un espace libre, de faire des montres à ma manière, autrement. Bef, de créer la montre que je rêvais de porter. Blancarré est cet aboutissement personnel», explique-t-il.

Pour Nicolas Mertenat, ce projet concrétise non seulement un état d'esprit, une vision personnelle de l'horlogerie, mais il marque aussi une rupture. Rupture d'abord dans sa trajectoire personnelle, rupture par rapport à l'esthétique traditionnelle de la montre, avec une pièce sculpturale carrée, rupture enfin au niveau de sa distribution.

Hors des circuits

En effet, la marque ne se trouvera pas dans les traditionnels magasins d'horlogerie. «Nous voulons établir un nouveau rapport avec la clientèle, un rapport de proximité», détaille Nicolas Mertenat. Un choix, mais aussi une nécessité dans un marché horloger aujourd'hui complètement saturé, où il aurait été quasi impossible d'entrer dans le réseau de distribution habituel. «Voilà pourquoi nous voulons aller à la rencontre du public au travers d'événements organisés dans un cadre différent – des boutiques de mode, des galeries d'art et autres concept stores. Dans ces boutiques éphémères, le public pourra voir et essayer les montres.»



Blancarré, un design affirmé, qui ne laisse pas indifférent. SP

La première rencontre avec le public se tient ce week-end à Delémont. D'autres suivront en Suisse romande (Genève, Lausanne, puis Moutier le 16 juin).

Une affaire de famille

En parallèle, la marque veut aussi s'adapter aux nouveaux modes de consommation du public, en ouvrant une boutique virtuelle. «Les gens sont de plus en plus nombreux à faire leurs achats en ligne. Notre boutique virtuelle va leur permettre de découvrir nos produits, et de passer directement commande.»

Pour réaliser son rêve, Nicolas a pu compter sur l'appui de son frère Claude, propriétaire d'une fiduciaire à Delémont, qui l'a épaulé et soutenu dans son projet et s'est aussi beaucoup impliqué dans sa réalisation. Un partenariat qui allait de soi pour ces deux frères issus d'une fratrie... de triplés! «Nous avons toujours voulu partager un projet en mettant en avant nos compétences et nos valeurs. Blancarré marque cet aboutissement.»

Passionné par l'art en général et la sculpture en particulier, Nico-

las Mertenat n'a pas choisi le nom Blancarré au hasard: «Il fait référence au «white cube», c'est-à-dire à l'espace neutre et blanc mis à disposition des artistes pour exposer leurs créations dans les galeries». L'esthétique de ce garde-temps est inspirée de l'art minimal et de ses sculptures cubiques. La montre est conçue comme une pièce architecturale, dont les éléments s'imbriquent comme un puzzle. Le boîtier se compose de différents éléments qui se superposent, s'ajustent et sont assemblés au moyen de vis.

«Ce concept a plusieurs avantages. Il permet d'abord de modifier l'esthétique des montres, en variant les matières et les couleurs, tout en gardant une grande unité. Ensuite, il est très pratique au niveau du SAV (service après-vente), puisqu'il permet de changer facilement un élément.» Mais ce concept a aussi des contraintes, car il exige une grande précision au niveau de la fabrication. **POU-RÉD**

Première rencontre avec le public ce vendredi de 15 à 19h et samedi de 10 à 18h à la Galerie Farb, à Delémont



L'ÉDITO

PHILIPPE OUDOT
poudot@journaldujura.ch

Oser aller jusqu'au bout de ses rêves

Chapeau bas, MM. Mertenat! A l'heure où l'horlogerie suisse traverse une passe difficile, où les mauvaises nouvelles s'accumulent, lancer une nouvelle marque de montres a de quoi surprendre. Et c'est une euphémisme. Du courage? De l'inconscience? Sans doute un peu des deux. Mais surtout une admirable volonté de tenter leur chance en faisant des montres autrement. Et le moins qu'on puisse dire, c'est que les garde-temps Blancarré, qui vont débarquer sur le marché en juin, se démarquent singulièrement de tout ce qui s'est fait jusqu'à présent. D'abord en termes de design. Dans les montres de forme, peu de créateurs ont osé les pièces carrées comme celles conçues par Nicolas Mertenat. Après 20 années passées au service de grandes marques, ce designer a osé aller au bout de ses rêves en sortant des sentiers battus, avec des pièces conçues comme des sculptures qu'on porte au poignet. A la fois sobres et puissantes, aux surfaces plates et aux angles vifs.

Blancarré se distingue ensuite en termes de distribution. Par choix, mais aussi par nécessité, car il est désormais quasi impossible pour une nouvelle marque d'entrer dans les traditionnels magasins d'horlogerie. Surtout en cette période. Du coup, les frères Mertenat veulent aller à la rencontre de leurs clients en organisant des événements dans des boutiques éphémères – galeries d'art, boutiques de mode et autres concept stores. Des lieux que fréquente le public cible, en particulier une clientèle urbaine, qui apprécie les produits design et les accessoires de luxe. Et comme les deux frères vivent avec leur temps et que le consommateur fait de plus en plus ses achats en ligne, ils ont créé une boutique virtuelle, qui leur assure une présence à large échelle et permet de passer directement commande.

Reste à savoir si Blancarré trouvera son public. C'est tout le pari de la démarche. Un défi d'autant plus risqué que la marque s'inscrit dans une gamme de prix – entre 4600 et 5700 fr. prix public – où la concurrence est féroce. Pour y parvenir, elle mise notamment sur une très forte identité régionale, puisque 85% des composants sont fabriqués dans la région jurassienne. Soit bien plus que les 60% prescrits pour répondre au renforcement des critères donnant droit au fameux label Swiss made. Un challenge de taille, et surtout un sacré pari sur l'avenir.