

■ LANCEMENT D'UNE MARQUE HORLOGÈRE

Lancement de la montre Blancarré: les frères Mertenat concrétisent un rêve

► **Blancarré:** le nom de la marque horlogère lancée hier à Delémont par Nicolas Mertenat, qui l'a pensée et dessinée, et Claude Mertenat, en appui pour le financement et le management de la société familiale. ► **Le lancement est osé:** le produit se distingue de ses pairs avec un design carré léché, sa commercialisation rompt avec les us du milieu et enfin les marchés de la branche soufflent plutôt des vents contraires.

L'histoire est belle. Ce qui n'est pas rare dans l'horlogerie. L'histoire est vraie. Ça l'est davantage dans le milieu. L'histoire est belle et vraie parce qu'elle implique des vraies personnalités du séral qui osent, ayant passé la cinquantaine, lancer leur propre marque horlogère. Cela dans le contexte horloger anxiogène que l'on sait.

«**La montre que j'ai envie de porter**»

Nicolas Mertenat a quitté son poste de responsable design chez Omega l'an dernier, une marque milliardaire du Swatch Group, pour dessiner et créer sa propre montre. Voilà plus de deux ans qu'il sculpte sa mousses et griffonne des planches en songeant au grand saut de l'indépendance. «Blancarré, c'est



Claude (à gauche) et Nicolas Mertenat, le financier et le créateur, hier à la galerie delémontaine de la Farb pour le lancement de leur montre Blancarré.

PHOTO ROGER MEIER

la concrétisation d'un rêve: dessiner et créer la montre que j'ai envie de porter.»

Son frère Claude, premier né de triplés – Pascal Mertenat, chef du Service cantonal du développement territorial, est le troisième larron de la fratrie – responsable d'une fiduciaire, a insufflé ses billes et apporte son expertise managériale à la société. «L'idée de réaliser un projet avec mon frère me suit et me séduit depuis longtemps. À notre âge, c'est le bon moment de le faire», glisse l'intéressé, amateur de belles breloques. Lui réduit

un peu son temps de travail pour apporter son expertise à la société.

Le nom de la marque fait référence à la forme carrée mais aussi à l'espace blanc qui accueille l'œuvre des artistes (la notion de *white cube* dans l'art contemporain). Nicolas Mertenat est férù d'art: «La montre est inspirée de l'art minimal, aussi des sculptures cubiques. J'ai voulu faire un produit simple, pur, tout en veillant à penser un produit horloger intégré.» Le positionnement de la marque est aussi limpide: un produit de design contempo-

rain avec un habillage soigné valorisant les matériaux en vogue aujourd'hui dans l'horlogerie (titane et céramique),

équipé d'un mouvement mécanique (fourni par l'entreprise Soprod aux Reussilles), cela à «un prix juste» (entre 4700

et 5700 francs). La montre est équipée à hauteur de 85% de composants jurassiens. Un partenariat clé est passé avec la société ajolote Blanchefontaine, active dans les labels privés et qui assure le montage de même que le service après-vente pour la marque.

Un risque? Le pire serait de ne pas le prendre

Suivant la montée en puissance de Blancarré, il n'est pas exclu qu'au siège social de la société basée à Delémont vienne s'ajouter la mise sur pied d'une petite structure et l'engagement de collaborateurs. Cela est de la musique d'avenir, mais les frères Mertenat voient loin.

L'histoire est belle et vraie. Sera-t-elle viable? «On sait que l'on prend un risque. On préfère accepter dans le pire scénario que notre marque ne rencontre pas le succès escompté que de ne pas avoir tenté l'aventure», conclut Nicolas Mertenat.

JACQUES CHAPATTE

Un système de distribution iconoclaste

► Pour faire sa place sous le soleil horloger, il faut déjà se faire une place sur les rayons des distributeurs. Les places sont toujours plus chères et verrouillées alors que les grands acteurs contrôlent en grande partie la distribution. Pour éviter cet écueil, la marque Blancarré entend aller directement au contact des clients potentiels. «Nous organiserons de nombreux événements pour présenter notre produit. Il y en aura dans la région (n.d.l.r.: les premiers à la Farb vendredi et samedi), dans les villes suisses mais aus-

si à l'étranger», explique Nicolas Mertenat, qui devra désormais également troquer son crayon pour un costume de vendeur. Les frères Mertenat sont sur le point d'ouvrir une boutique virtuelle reliée au site internet de la marque. «C'est aussi une bonne manière de signaler que nous entendons nous placer du côté des acteurs innovants», reprend Nicolas Mertenat. Les premières pièces seront écoulees d'ici l'été. «On sera satisfait si on écoule quelques centaines de pièces durant la première année», note-t-il encore. JAC