

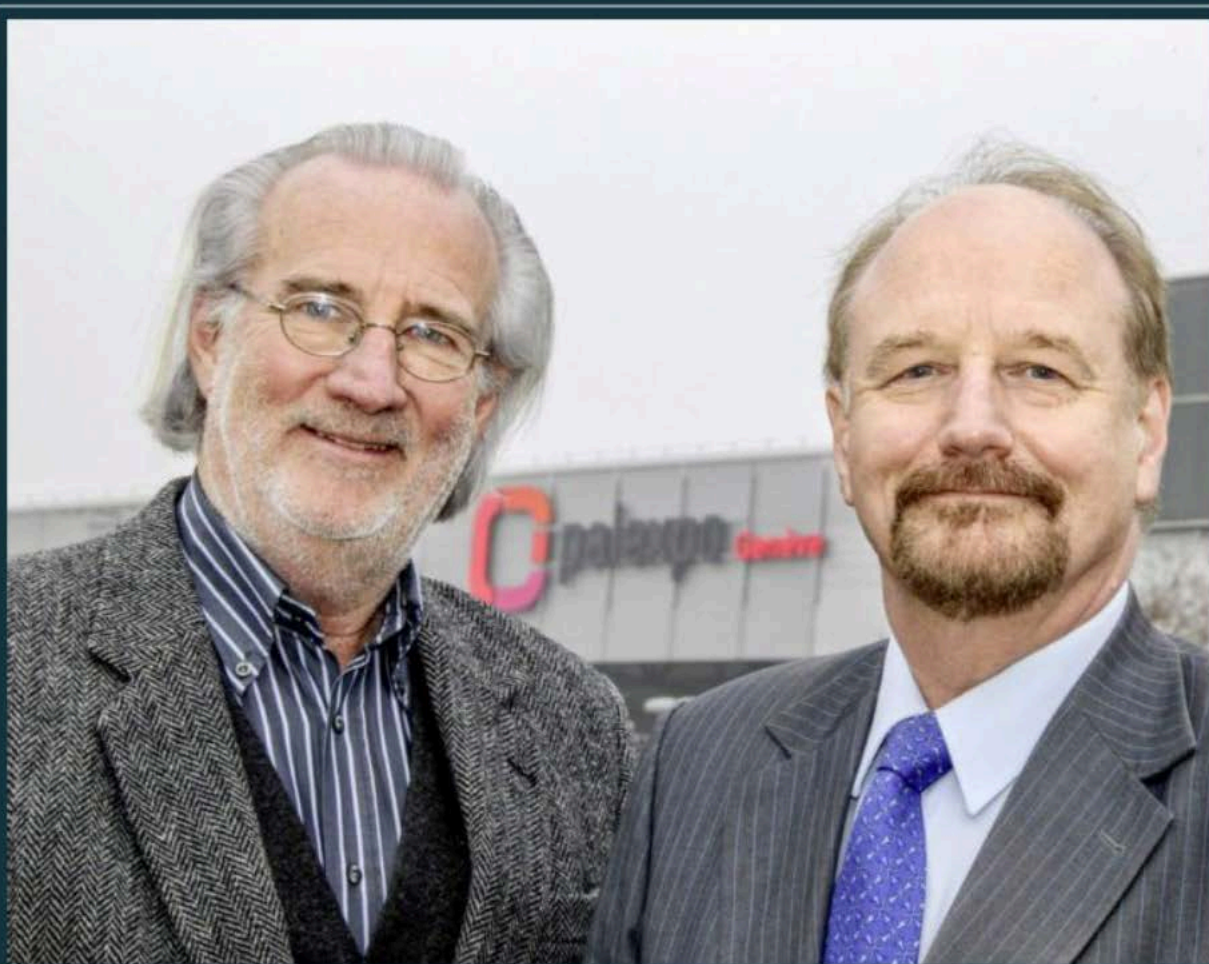
SWISS ENGINEERING

Revue Technique Suisse RTS

SWISS
ENGINEERING
STV UTS ATS

Les entrepreneur.e.s audacieux.ses – défis helvétiques

Elles ou ils sont aussi entreprenant.e.s qu'Elon Musk, sans gloire, mais avec humilité



Dossier

Architecture : l'énergie grise des bâtiments

Exposition

Sindex (automatisation) : du 28 au 30 août à Berne

Mobilité

Le camion électrique de la HTB à Buchs (SG)

Swiss Engineering

L'assemblée des délégués à Windisch (AR)

« J'ai eu envie d'inventer une montre très carrée, vraiment carrée »

Un peu, beaucoup et passionnément artiste dans l'âme, horloger dans le cœur et designer dans l'art, Nicolas Mertenat a créé il y a deux ans sa propre marque de montres. Le Jurassien de 56 ans établi à Genève s'est forgé chez Ebel, Gucci, Dior, Omega, entre autres. Il a fait le pas de l'indépendance en mode mono-produit et sell-out en lançant le label Blancarré. Audacieux au départ, mais pondéré à l'arrivée.



Nicolas Mertenat : « La vente directe est un bon business model, car on vend moins, mais mieux. »

Monsieur Mertenat, qu'est-ce qui vous a motivé à créer votre propre marque ?

J'avais envie de faire une montre un peu spéciale, très carrée, le vrai carré. J'avais prévu de la vendre moi-même et de ne pas forcément entrer dans le monde de la bijouterie, du milieu horloger pour la distribuer. L'idée, c'était plutôt de la présenter dans des galeries d'art, dans des « concept stores ». Se décaler un peu du milieu horloger.

Mis à part le fait qu'il est carré, en quoi votre produit est-il si particulier ?

Quand j'ai travaillé dans le domaine des marques et lorsqu'on créait une nouvelle collection ou un nouveau produit, il fallait souvent se baser sur plein de références. Avec Blancarré, j'ai voulu réaliser une collection très resserrée : six pièces, soit une pièce carrée de base, par exemple une en titane. Mes montres sont des produits difficiles à travailler, car ce sont des éléments réalisés séparément et montés comme un puzzle.

C'est courageux de sortir une nouvelle marque avec toutes celles du marché...

Oui, oui. Comme beaucoup de designers, je pensais que, en termes d'offres-produits dans les marques existantes, on pouvait faire davantage au niveau de la créativité. Les marques très commerciales sont très dépendantes du marché. Elles répondent aux demandes en oubliant d'être créatives. Certes, il y a quand même de la créativité, mais je n'aurais jamais pu réaliser une telle montre chez Omega ou ailleurs.

Comment s'est déroulée la mise en route de votre entreprise ?

On voulait à tout prix rester indépendants et être complètement libres dans nos choix. Dans le Jura, on collabore avec un partenaire - Blanchefontaine à Bonfol - à qui on commande des éléments. Ce partenaire a un réseau de sous-traitants (boîtes, glaces, aiguilles, cadrans, bracelets). Il s'occupe aussi, le cas échéant, du service après-vente.

Mais vous avez quand même dû faire une étude de marché ?

Non, justement, car je suis parti du principe que si j'en avais fait une, je n'aurais jamais lancé Blancarré. Je voulais aller au bout de ma démarche, une vraie démarche de designer.

Cela n'est-il pas un peu naïf ?

Oui, un peu. Un peu inconscient peut-être. Sans doute courageux. Mais je suis parti du principe que le marché est demandeur de nouveautés et de produits différents. Je pense que, dans les marques dans lesquelles j'ai travaillé, les études de marché ont démontré des

avantages, mais les résultats ne correspondaient souvent pas à l'étude.

Mais le fait de constater que le monde horloger a besoin de produits différents est déjà une étude en soi ?

Oui, mais c'est basé sur une remarque très personnelle, sur mon expérience et une conviction qui est partagée par beaucoup d'autres acteurs dans le domaine. Il y a de la place pour des produits différents et plus créatifs. Elle est à prendre encore aujourd'hui. Évidemment, c'est une démarche très intuitive et subjective. Mais ça paie !

« J'ai pu tisser un réseau qui me permet d'aller à la rencontre des clients. »

Comment vendez-vous vos produits ?

Au départ, on voulait réaliser des prototypes en les vendant par souscription : trouver des clients qui, en voyant les prototypes, les précommanderaient. Cela n'a pas pris du tout. On a alors décidé, avec mon frère Claude, de fabriquer 100 pièces.

Quel bilan tirez-vous après deux ans d'activité ?

Le bilan comptable n'est pas évident, car c'est dur de lancer une marque et de la vendre. Entre 4'600 et 5'700 francs la pièce, on est dans le haut de gamme. On a presque vendu ces 100 montres en direct sans intermédiaires. Le but est presque atteint. Il faut aussi préciser qu'on s'est lancés dans une période difficile en pleine crise horlogère. Il faut du temps, de la patience, de la persévérance, mais c'est le bon business model, car on vend moins, mais mieux.

Bilan positif pour la 17^e édition du Salon EPHJ-EPMT-SMT

Le Salon EPHJ-EPMT-SMT, qui s'est tenu durant quatre jours mi-juin 2018, a bouclé sa 17^e édition avec des indicateurs très positifs, tant au niveau des affaires que de la fréquentation, qui reste au même niveau que les années précédentes. « Ce qui ressort avant tout de cette édition 2018, c'est ce que nous disent les exposants sur la qualité des visiteurs internationaux et suisses présents à Palexpo, explique Alexandre Catton, directeur du Salon. Cela se traduit par un volume d'affaires conclues ou promises à une signature prochaine qui est très important. » La reprise du marché horloger-joaillier semble avoir eu des effets directs sur la conclusion de ces affaires et la prise de commandes. Le moral est bon et les indicateurs sont au vert. Idem pour les synergies entre les différents secteurs du Salon avec une hausse très significative des exposants désormais actifs dans les medtech et une tendance forte à la diversification.

► www.ephj.ch

Prochaine édition : du 18 au 21 juin 2019

N'empêche, ce n'était pas si évident. Comment vous y êtes-vous pris concrètement ?

En organisant des événements sur invitation dans des galeries d'art, des concept stores, des hôtels de luxe. Au départ, des gens de l'Arc jurassien ont aimé le produit et ont adhéré à notre histoire, notre démarche. J'ai ainsi pu construire un réseau qui me permet d'aller à la rencontre des clients.

Comment envisagez-vous l'avenir dans une période horlogère qui semble s'améliorer ?

On va continuer de vendre de cette manière, car on a tout un réseau qui se développe. Cependant, nous sommes en phase de recherche d'un investisseur. Pour l'instant tout est autofinancé, mais il y a une vraie prise de risques. On a d'ailleurs des retours très positifs de personnes qui travaillent dans l'horlogerie qui nous encouragent : le projet est génial, cohérent et beau. Accrochez-vous, vous avez un bel avenir !

Mais votre démarche va-t-elle toujours tenir le coup ?

Oui, car elle est particulière et personnelle. Des investisseurs sont très intéressés, car ils perçoivent dans Blancarré un potentiel important en construction de collections.

Le but ?

Rester indépendant en trouvant un partenaire qui nous offre de l'oxygène pour la poursuite de nos activités...

L'appel est lancé. ●

► www.blancarre.com

Interview :

Roland J. Keller

Rédacteur en chef

SWISS ENGINEERING RTS