

Eclosion de nouvelles marques

Il en naîtrait plusieurs par semaine, selon certains observateurs. Les petites entreprises horlogères se multiplient dans tous les segments de prix, profitant de l'excellente santé de la branche et de la volonté des clients de porter des montres originales

par **Fanny Noghero et Valère Gogniat**

illustrations: **Charles Monnier pour le magazine T**

Elles fleurissent comme les perce-neige au printemps et rien ne semble plus simple aujourd'hui que de créer une marque horlogère. «Pas faux», confirme Olivier Müller, fondateur de LuxeConsult, qui a lui-même possédé sa propre marque, avant de conseiller aujourd'hui ceux qui souhaitent se lancer. Les nouvelles technologies y sont pour beaucoup dans ce foisonnement de jeunes pousses.

«Il y a eu des progrès énormes dans les moyens de production. Aujourd'hui, tout est plus simple à réaliser avec les programmes informatiques. Quand, à l'époque, il fallait bricoler un prototype avec un bout de laiton, désormais les designers conçoivent leur produit via un logiciel et l'impriment en 3D. On obtient des rendus incroyables, très réalistes, qui font croire que le produit existe déjà, ce qui permet de faire des préventes. Les temps de développement, de la conception à la promotion, ont été drastiquement raccourcis.»

De surcroît, contrairement à d'autres secteurs d'activité, le «ticket d'entrée» est relativement bas. La première levée de fonds, l'amorce de financement obtenue grâce à la famille et aux amis permet déjà de franchir de nombreuses étapes du processus de création. Les nouveaux venus ne développent pas uniquement des produits, mais également des modèles d'affaires inédits, notamment au travers du financement participatif, de la constitution de communautés, ou encore via la vente en réseaux. Alors que leurs aînés devaient jouer des coudes et faire preuve d'imagination pour espérer attirer l'attention des médias, les entrepreneurs d'aujourd'hui gèrent leur communication via les réseaux sociaux. Et alors qu'il fallait montrer patte blanche pour figurer dans le catalogue d'un détaillant, ils développent leur propre réseau de distribution par la bouche à oreille.

Selon François Courvoisier, professeur honoraire à la Haute Ecole de gestion Arc à Neuchâtel et spécialiste

de marketing horloger, ce phénomène fait suite à la crise financière de 2008. «De nombreux horlogers ont décelé qu'il y avait un potentiel de clients qui recherchaient des montres différentes et qui avaient les moyens de dépenser des sommes importantes. Je pense notamment à Richard Mille ou Greubel Forsey. Depuis la pandémie, cette tendance s'est renforcée avec de nombreux petits indépendants qui se rendent compte qu'il y a une part du gâteau à prendre.»

Du côté des clients, c'est la volonté de se différencier, et notamment de porter autre chose que les grandes séries des poids lourds de l'horlogerie, qui les fait s'intéresser aux nouvelles marques, analyse François Courvoisier. «C'est très positif pour le secteur horloger en termes d'image, de créativité et de qualité, d'autant qu'elles se revendiquent presque toutes «Swiss made». En revanche, cela ne sert pas les sous-traitants, puisque si la valeur augmente, le nombre de pièces diminue étant donné qu'il s'agit souvent de petites séries ou de séries limitées.»

Pour ce qui est de la pérennité de tous ces nouveaux venus sur le marché, elle dépend de la conjoncture, selon Olivier Müller, pour qui il n'y a pas forcément de la place pour tout le monde. «Il faut survivre à un cycle baissier pour espérer devenir pérenne. Ce n'est pas en nombre d'années que cela se mesure. Aujourd'hui, nombre de marques tiennent parce que l'ensemble du marché les pousse très fort, mais dès que le vent tournera, c'est là que nous verrons ceux qui ont réellement du coffre et ceux qui baissent les voiles.»

Pour l'heure, l'horlogerie suisse ne s'est jamais aussi bien portée, enchaînant les records et offrant aux jeunes pousses l'opportunité de se faire connaître et de se renforcer.

Nous vous en présentons huit, quatre noms historiques qui ont été sortis de leur torpéur et quatre nouvelles marques. **FNO** →