

Zeitschrift: Défis / proJURA
Herausgeber: proJURA
Band: - (2016)
Heft: 4

Artikel: "J'ai créé la montre que je voulais porter"
Autor: Walzer, Didier
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-823858>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Le Genevois d'adoption Nicolas Mertenat (à droite) et son frère Claude, établi à Delémont, ont conçu un produit artisanal et s'engagent corps et âme pour le faire connaître à grande échelle.

« J'ai créé la montre que je voulais porter »

Les frères Nicolas et Claude Mertenat, designer horloger et comptable de leur état, ont lancé une collection de montres exclusives, Blancarré, au printemps dernier.

Une aventure humaine passionnante et semée d'embûches pour les deux Jurassiens. Rencontre.

Par Didier Walzer

L'impact a été fort au niveau régional, où Nicolas et Claude Mertenat ont présenté leur collection en avant-première, ressentant une forte adhésion de la population à cette montre de fabrication jurassienne à 85%. L'aspect résolument original de leur garde-temps et le goût du risque des deux frangins ont également séduit. «La presse nous a aussi largement soutenus», souligne le premier, au bénéfice d'une expérience de vingt ans dans l'horlogerie - il a notamment travaillé dix ans à Paris pour le compte de Dior

Horlogerie et fonctionné comme responsable du département design chez Omega, à Bienne. «Cela contribue à la crédibilité de notre démarche», ajoute-t-il.

Outre notre coin de pays, divers événements de présentation ont été organisés à Genève et Lausanne.

Pour autant et en termes de ventes, les résultats étaient en-deçà des attentes du duo à la fin de l'été. «Il s'agit d'un produit haut de gamme, qui coûte entre 4600 et 5700 francs, donc pas facile à vendre, nuance Claude. Par conséquent, nous devons cibler une clientèle au pouvoir d'achat élevé.»

«Il s'agit d'une acquisition réfléchie, complète Nicolas. Par conséquent, il convient de travailler ce marché ciblé au potentiel avéré, d'aller chercher les clients, en somme.»

Précisons que les frères Mertenat travaillent en direct et ne disposent d'aucun réseau de vente, ce qui ne facilite évidemment pas la tâche.

Nicolas sait devoir payer de sa personne. «Notre force de vente, c'est moi. En même temps, c'était mon job, qui consistait, depuis des lustres, à sonder, sentir le marché..., analyse le designer horloger. Pour en revenir à notre montre, une fois que l'inten-

tion d'acheter est là chez le client, il ne revient plus en arrière.»

Il constate encore que les gens apprécient la personnalisation, une sorte de confidentialité même: ils ont besoin d'essayer l'objet en privé, de bénéficier de conseils en présence du designer horloger, car la montre Blancarré, c'est du sur-mesure ou presque.

La collection, dédiée aux messieurs de par sa forme carrée, séduit aussi les femmes! Une surprise pour Nicolas Mertenat. «Cela est sans doute dû à la taille, relativement modeste, de ce produit exclusif.»

La liberté Blancarré

La démarche Blancarré se veut intellectuelle, de valeur, une véritable rupture avec ce que Nicolas Mertenat a connu dans l'horlogerie. «Il s'agit d'un aboutissement personnel puisque j'ai créé la montre que je voulais porter.»

Celui qui se définit comme un designer réaliste et pragmatique revendique sa liberté artistique. «Ma grande chance, c'est que je peux me permettre de ne plus penser qu'à ça», relève le diplômé de la Haute École d'Art et de Design (HEAD), à Genève, où il enseigne à temps (très) partiel et habite.



ENTRE USM ET VOUS,
UNE QUESTION
D'EFFICACITÉ ET
DE VALEURS.
#usmmakeityours

villat bureau

Etude et aménagement 2800 Delémont, 032 422 09 94, www.villat.ch

USM
Systèmes d'aménagement

www.usm.com



100 kWh =
1 an de TV
= 17.-*

AMBRE

L'énergie
qui vous ressemble

L'électricité renouvelable composée de solaire local

Disponible par tranche de 100 kWh/an



*Exemple pour un ménage regardant la télévision 4h/jour :
en plus-value, en CHF, hors taxes

SID

Choisissez l'énergie qui vous ressemble
www.sid-delemont.ch/electricite

Cité de l'énergie
european energy award

« Nous sommes complémentaires dans le projet », indique Claude Mertenat, comptable de formation et auteur du business plan de Blancarré. Parvenus à la cinquantaine, nous ne voulions surtout pas regretter plus tard de ne pas nous être lancés, même si la période est plutôt troublée économiquement parlant. »

De nombreux spécialistes de l'industrie ont félicité les frangins pour leur initiative et le risque de miser sur la forme carrée, alors qu'elle n'existe

pas dans l'horlogerie, qui arrondit les angles.

D'autres, bien sûr, ont « peur » pour les Mertenat. « C'est clair que c'est une aventure, d'autant que vendre des montres est un nouveau métier pour tous les deux. Mais l'on n'a rien sans rien. Je dois devenir entrepreneur, être boosté chaque jour pour repartir au front. Un travail sur soi, une vie inédite hyper enrichissante doublée d'une formation continue. Si Blancarré devait se casser la figure, j'aurai créé des

contacts qui m'aideront à l'avenir », se rassure Nicolas.

La Suisse, puis... le monde!

Toutefois, avant d'en arriver à cette extrémité, d'autres canaux de vente sont envisagés, tels que les bijouteries, « même si c'est davantage incognito qu'un événement public », souligne Nicolas Mertenat.

La campagne de promotion dans toute la Suisse romande et jusqu'en Valais se poursuit pour le binôme. L'axe numéro 1 demeure les clients directs et, le deuxième, des manifestations et boutiques de mode dans des endroits hors du milieu horloger, les hôtels, etc. « Par l'intermédiaire des rencontres que je fais, mon objectif est, parallèlement, de développer mon réseau afin que Blancarré soit invitée à se dévoiler dans les cadres les plus divers. »

C'est ainsi que la Suisse alémanique et la France voisine vont progressivement être approchées. Beaucoup plus loin, il existe un grand potentiel en Asie du Sud-Est et au Japon, surtout. « On va s'adapter aux marchés intéressants », concluent d'une même voix les deux frères d'origine prévôtoise.

Mais la clientèle de base et de cœur reste dans le Jura.



ROGER MEIER/BIST

Une montre carrée(!), un pari dans l'horlogerie.

Informations complémentaires sur la collection et les événements de présentation dans la région et ailleurs sur:

www.blancarre.com